



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทย

กาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี)

อติตยา บัวศรี¹, วรีญา คลังแสง², ชลภัสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Email: atidtaya.bo@ssru.ac.th¹, wareeya.kh@ssru.ac.th², cholpassorn.si@ssru.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตร ซึ่งได้แก่ ความต้องการพัฒนาการค้า (ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม การพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ ธุรกิจเกษตรพอเพียง) ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ซึ่งได้แก่ การสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง (ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา ด้านอัตลักษณ์ตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา) และบูรณาการผลการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานคือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตร ได้แก่ ความต้องการพัฒนาการค้า ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม ด้านการพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ และด้านธุรกิจเกษตรพอเพียง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .499 ซึ่งความต้องการพัฒนาการค้า ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) และการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง (ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา ด้านอัตลักษณ์ตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .679

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม, สินค้าเกษตร, การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

Guidelines for Creating Value-Added Agricultural Products and Economic Development for Border Trade between Kanchanaburi, Thailand - Myanmar (Phu Nam Ron, Kanchanaburi)

Atidtaya Bousri¹, Wareeya Khlungsaeng², Cholpassorn Sitthiwarongchai³

College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University^{1,2,3}

Email: atidtaya.bo@ssru.ac.th¹, wareeya.kh@ssru.ac.th², cholpassorn.si@ssru.ac.th³

Abstract

The objective was to study: ways to create added value for agricultural products at the Thai-Myanmar border at Phu Nam Ron, Kanchanaburi; factors affecting the intention to buy agricultural products, including the need for trade development (small tourism business development of a non-toxic fresh market); factors affecting the willingness to pay high prices, including components of marketing, such as communications, in the city (the true value of the brand identity in the aspect of brand image); and the integration of research results to study the economic development guidelines for the Thai-Myanmar border trade in Phu Nam Ron, Kanchanaburi. The target group was 400 tourists visiting the Thai border in Kanchanaburi. The researcher used quantitative research. Data were collected using questionnaires from tourists. The statistics used in data analysis were analyzed using descriptive statistics, such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics was the statistical method of stepwise multiple regression which found factors affecting the intention to buy agricultural products. It was found that the factors affecting the intention to buy agricultural products were the demand for trade development of small tourism business, the development of a non-toxic fresh market, and sufficient agricultural business. There was a correlation coefficient equal to .499, which showed a need for development of small tourism business. Factors affecting intention to buy agricultural products at the Thai - Myanmar Border (Phu Nam Ron, Kanchanaburi) and marketing communication in the city (the true value of the brand identity in brand image) had a correlation coefficient equal to .679.

Keywords: creating value-added, agricultural products, economic development of border trade.



บทนำ

เมื่อกล่าวถึงเมืองชายแดนไทย เรามักคิดถึงจังหวัดที่อยู่ไกล ๆ ในภาคเหนือ อีสาน และใต้ โดยลืมไปว่ายังมีอีกเมืองหนึ่งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดในภาคกลาง คือ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นเมืองที่มีทั้งความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มีความหลากหลายของชาติพันธุ์วรรณนา เป็นดินแดนที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามของเทือกเขาที่สลับซับซ้อน มีน้ำตกสวยงามหลายแห่งเป็นที่รู้จักกันดี คือ น้ำตกไทรโยคและน้ำตกเอราวัณ มีภูมิประเทศเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์ป่าและพรรณไม้นานาชนิด เป็นแหล่งของต้นน้ำแม่น้ำแม่กลองซึ่งประกอบด้วยแควสำคัญ 2 แคว คือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อย มีเขื่อนกักเก็บน้ำที่สำคัญ คือ เขื่อนศรีนครินทร์และเขื่อนเขาแหลม จึงทำให้เกิดอ่างเก็บน้ำหลังเขื่อนที่สวยงาม กาญจนบุรีเป็นเมืองชายแดนที่ติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ที่รัฐทวาย ซึ่งมีการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงนิเวศอย่างแพร่หลาย ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์เป็นจำนวนมากตามไปด้วย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาว จึงทำให้กาญจนบุรีมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดกาญจนบุรี, 2555) ซึ่งคนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยว/ลูกค้าจะมีความต้องการที่หลากหลายในด้านการซื้อสินค้า การใช้บริการ การท่องเที่ยว และมีความคาดหวังว่าสินค้า/บริการ การท่องเที่ยวจะต้องมีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 79) และคำนึงถึงคุณค่าด้านสังคม โดยการสื่อสารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีคุณค่า ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจก็จะต้องมีการตอบสนองความต้องการลูกค้า/นักท่องเที่ยวเพื่อให้ขายสินค้าได้กำไร และต้องการให้ธุรกิจของตนมีความยั่งยืน โดยอาจไม่คำนึงถึงคุณค่าด้านสังคม วัฒนธรรมที่ยั่งยืน คุณค่าด้านเทคโนโลยีอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวและการประกอบธุรกิจในเมืองชายแดนคือ ด้านน้ำพุร้อนกาญจนบุรี

เมืองชายแดนจึงเป็นเมืองที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองกาญจนบุรี จึงมีคำถามว่าทำอย่างไรจึงจะพัฒนาเมืองชายแดนให้เป็นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวและการประกอบธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน จากคำถามนี้จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า ด้วยแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน โดยใช้ชายแดนไทยกาญจนบุรี พุน้ำร้อนเป็นกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยจะศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ถึงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว/นักธุรกิจต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมเมืองชายแดนอย่างยั่งยืนด้านขีดความสามารถ/ศักยภาพของเมืองชายแดน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว/นักธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและมีผลต่อพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว/นักธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะแนะนำและการบอกต่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตร ซึ่งได้แก่ ความต้องการพัฒนาการค้า (ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม การพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ ธุรกิจเกษตรพอเพียง)
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ซึ่งได้แก่ การสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง (ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา ด้านอัตลักษณ์ตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา)
3. บูรณาการผลการวิจัยจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี)



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชายแดนไทยกาญจนบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, หน้า 26) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{1-\alpha/2}$ มีค่า = 1.96

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%
ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า 0.5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = $1 - p$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในชายแดนไทย คือ ชายแดนไทยกาญจนบุรี 400 คน

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชายแดนไทยกาญจนบุรี

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

การหาคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาโครงการวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองสอบ (Try out) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี รองลงมา มีอายุ 35-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท/เอกชน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการพัฒนาการค้า (ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม การพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ ธุรกิจเกษตรพอเพียง) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีความต้องการพัฒนาการค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีความต้องการด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาการค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด้านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) ในเรื่องต้องการให้มีการพัฒนาความรู้ในการประกอบอาชีพ และการประกอบการธุรกิจเกษตร รองลงมาคือ ต้องการให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ต้องการให้มีการท่องเที่ยวพัฒนาสิ่งแวดล้อม ต้องการให้มีการท่องเที่ยวพัฒนาการประกอบธุรกิจเกษตรอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง และต้องการให้มีการท่องเที่ยวพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ตามลำดับ

การพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีความต้องการด้านการพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ในเรื่องความต้องการซื้อเนื้อสัตว์ อาหารทะเลแห้ง (จากพม่า) ปลอดสารพิษในตลาดสดแห่งใหม่นี้ รองลงมาคือ ความต้องการสมุนไพรที่มีคุณค่าและประโยชน์ ความต้องการซื้อผลไม้ปลอดสารพิษ ต้องการซื้อเนื้อสัตว์ อาหารทะเลแห้ง (จากพม่า) ต้องการพืชสมุนไพรแปรรูป เพราะสามารถเก็บรักษาชะลอการบริโภคได้ และความต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ ตามลำดับ

ธุรกิจเกษตรพอเพียง

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีความต้องการด้านธุรกิจเกษตรพอเพียงโดยรวมอยู่ในระดับต้องการมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านธุรกิจเกษตรพอเพียง อยู่ในระดับต้องการมาก ในเรื่อง ต้องการพืชเศรษฐกิจ เช่น อ้อย ข้าวโพด มันสำปะหลัง พักทอง ถั่วฝักยาว พริก มะขามหวาน ฯลฯ รองลงมาคือ ความต้องการพืชเศรษฐกิจ เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วเขียว ถั่วลิสง กล้วยไข่ กล้วยน้ำว้า สมุนไพรที่ขาย ความต้องการซื้อ สมุนไพรท้องถิ่นที่ขาย ต้องการให้มีพืช สัตว์ สมุนไพรที่หลากหลายให้เลือก นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านธุรกิจเกษตรพอเพียง อยู่ในระดับต้องการปานกลาง ในเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าแปรรูปผัก/ผลไม้ เช่น กล้วยตาก หอมแดงแห้ง กระเทียมแห้ง ปลาตากแห้ง เนื้อสัตว์ตากแห้ง พืชสมุนไพรตากแห้งที่สามารถเก็บรักษาได้และมีคุณภาพ (และความต้องการซื้อสัตว์เศรษฐกิจ เช่น ไก่ ปลา เป็ด หมูที่ขายตามเส้นทางเชื่อมโยงนี้ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง (ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา ด้านอัตลักษณ์ตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก/อัตลักษณ์ตราดี/ภาพลักษณ์ตราดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

คุณค่าแท้จริงของตรา

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา



โดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง ด้านคุณค่าแท้จริงของตราอยู่ในระดับมีคุณค่ามากทุกข้อ ในเรื่อง เมืองนี้มีความงดงาม สะอาด ปราศจากมลภาวะ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเมืองนี้มีความเงียบสงบ ปราศจากอบายมุข และเมืองนี้เต็มไปด้วยผู้คนที่มีความเป็นมิตรตามลำดับ

อัตลักษณ์ตรา

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง ด้านอัตลักษณ์ตราโดยรวมอยู่ในระดับมีอัตลักษณ์ตราดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง ด้านอัตลักษณ์ตรา อยู่ในระดับมีอัตลักษณ์ตราดีทุกข้อ ในเรื่อง เมืองนี้/เส้นทางนี้มีความงดงามของทิวเขา และป่าไม้ที่สลับซับซ้อน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมืองนี้/เส้นทางนี้มีความงดงามของลำธารมากมาย และเมืองนี้/เส้นทางนี้มีความงดงามของน้ำตก ทะเล (ทวาย) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตรา

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง ด้านภาพลักษณ์ตราโดยรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ตราดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมืองด้านภาพลักษณ์ตราอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ตราดีทุกข้อในเรื่อง เมืองนี้ได้ชื่อว่ามีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ทั้งทิวเขา ป่าไม้ ลำธาร ทะเล เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คาดว่าเมืองนี้อุดมด้วยพืชเศรษฐกิจทางการเกษตร สมุนไพรซึ่งจะเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป เป็นอุตสาหกรรมเกษตรได้ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอยู่ในระดับตั้งใจซื้อทุกข้อในเรื่อง ในอนาคตอันใกล้ผักและผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าการเกษตรจะเป็นทางเลือกแรกเสมอ รองลงมาคือ จะซื้อสินค้าการเกษตร เช่น กล้วยตาก หอมแดงแห้ง กระเทียมแห้ง ปลาตากแห้ง เนื้อสัตว์ตากแห้ง พืชสมุนไพรตากแห้งในอนาคต วางแผนที่จะซื้อสินค้าการเกษตรในของชาวบ้านในชีวิตประจำวัน ที่ผ่านมาซื้อผักผลไม้บ่อยครั้งและตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอมากขึ้นในอนาคต และตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าเกษตร เช่น กล้วยตาก หอมแดงแห้ง กระเทียมแห้ง ปลาตากแห้ง เนื้อสัตว์ตากแห้ง พืชสมุนไพรตากแห้ง เพื่อบริโภคต่อเนื่องไปในระยะยาว ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายแดนไทยกาญจนบุรีมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงอยู่ในระดับ เต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. ความต้องการพัฒนาการค้า ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม ด้านการพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ และด้านธุรกิจเกษตรพอเพียง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .499 ซึ่งความต้องการพัฒนาการค้า ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตร ส่วนด้านการพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ และด้านธุรกิจเกษตรพอเพียง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี)

2. การสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง (ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา ด้านอัตลักษณ์ตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .679 ซึ่งการสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมืองเป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง

สรุปและอภิปรายผล

1. ความต้องการพัฒนาการค้า ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม ด้านการพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ และด้านธุรกิจเกษตรพอเพียง ซึ่งความต้องการพัฒนาการค้า ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้จากการเดินทางท่องเที่ยวแล้วเกิดความพึงพอใจโดยรวม จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ตามโมเดลการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Model of Instrumental Conditioning) โดยเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคประเมินว่ามีความพึงพอใจ นำไปสู่การเสริมแรงและเป็นแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต รวมทั้งเกิดการแนะนำบอกต่อ (Schiffman & Wisenblit, 2015, pp. 157-159) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด่านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี) มีความต้องการพัฒนาการค้า (ด้านธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม การพัฒนาตลาดสดปลอดสารพิษ ธุรกิจเกษตรพอเพียง)



2. การสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง (ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา ด้านอัตลักษณ์ตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา) มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2017) โดยมองว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดในองค์ประกอบของเมือง ประกอบด้วย ด้านคุณค่าแท้จริงของตรา ด้านอัตลักษณ์ตรา และด้านภาพลักษณ์ตรา เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรชายแดนไทยกาญจนบุรี - พม่า (ด้านพุน้ำร้อนกาญจนบุรี)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัย เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจซื้อ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวและนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น
3. ควรมีการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของการบริหารมูลค่าเพิ่ม/คุณค่าตราเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวให้เกิดเมืองชายแดนสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนระหว่างไทย กับ AEC

References

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed). Italy: Global Education.
- Kotler, P., Keller, K., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., & Meng Leong, S. (2018). Marketing Management (7th ed). Malaysia: Pearson Education.
- Office of Public Works and Town and Country Planning Kanchanaburi, 2012. 12/04/2019 from <http://pvnweb.dpt.go.th/kanchanaburi/index.php>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. New York: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed). Malaysia: Pearson Education.
- Wanitbanha, K. (2014). Statistics for research. Commerce and Accountancy. Bangkok. Chulalongkorn University