



รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดและ
กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย
The Relationship between Communication Value via Integrated
Marketing and Green Marketing Strategy of The Stability Tourism
in Thailand

โดย

ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย: ลักษณ์าวดี บุญยะศิรินันท์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 45 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ One Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ร้อยละ 69.50 อายุ 25 - 35 ปี ร้อยละ 32.8 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท ร้อยละ 51.5 มาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 39.0 ความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยว 2-5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลมาท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่ใช้ตัดสินใจมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียว พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้านและทุกปัจจัย

การทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับมีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

Research Title: The Relationship between Communication Value via Integrated Marketing and Green Marketing Strategy of The Stability Tourism in Thailand

Researcher: Luxanawadee Boonyasirinun

Year: 2023

Abstract

The objective of this research is to find a Correlation between Communication Value via Integrated Marketing and Green Marketing Strategy of The Stability Tourism in Thailand. This research has focused on the consumer demographic factors, Communication Value via Integrated Marketing and Green Marketing Strategy. The multi-stage sampling has been used and 45 questions in questionnaire, 400 Thai people who have an experience in travel in Thailand. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation have been used for data analysis. The One-Way ANOVA and Correlation have been conducted for the hypothesis testing.

The research result shows the majority samples are female 69.50 %, aged 25 - 35 years 32.8 %, with bachelor degree 62.8 %, earning monthly 15,000-35,000 baht 51.5%. They travel with family 39 % and frequency travel 2-5 per a year 50.8. The importance of ranked from the highest as: tourist attraction; Island/Beach Media searching; Social media Decision making media; Print media. Communication Value via Integrated Marketing and Green Marketing Strategy have been very important level all of type and factor. The Hypothesis results found mostly tourism that 1.) Demographic factors do not affect Communication Value via Integrated Marketing and Green Marketing Strategy. 2.) Communication Value via Integrated Marketing factor are correlated with and Green Marketing Strategy factor.

Keywords: Communication Value via Integrated Marketing, Green Marketing Strategy

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ อย่างดี ด้วยการสนับสนุนทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารเป็น อย่างยิ่ง ขอขอบคุณคณะกรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำ ในการปรับข้อเสนอ โครงสร้างการวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข งานวิจัย ขอขอบคุณผู้ประสานงานในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ ตลอดจนขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย และ การศึกษาวิจัยต่อไป



ลักษณะวดี บุญยะศิรินันท์

กุมภาพันธ์ 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการทางการตลาด..	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	43
4.2 ส่วนที่ 2 แสดงผลสถิติทดสอบสมมติฐาน	59
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง ทางการบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน	48
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน.....	59
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารคุณค่าผ่านทางทางการบูรณาการการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
5.1 สรุปผลการวิจัย	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	142
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้.....	134
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	135
5.5 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	135
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	156
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยง	161
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น	167
ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	46
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	47
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ ที่มีลักษณะพิเศษ.....	48
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทศิลปะวิทยาการ .	48
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทประวัติศาสตร์/ วัฒนธรรม	49
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทเพื่อนันทนาการ/ เชิงสุขภาพ	49
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทเกาะ/ชายหาด ทะเล.....	50
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทน้ำตก	50
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทภูเขา/ถ้ำ.....	50
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง....	51
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทอื่น ๆ โปตรระบุ .	51
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยว.....	52
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อบุคคล	52
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์	52
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อเทคโนโลยี	53
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ..	53
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่ออื่น ๆ โปตรระบุ ...	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล	54
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเภทสื่อสิ่งพิมพ์...55	55
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเภทสื่อเทคโนโลยี	55
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์.....	56
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่ออื่น ๆ	56
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว	57
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูล	57
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	58
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบูรณาการการสื่อสารการตลาด	58
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์ข้อความ	59
4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตราสินค้า/บริการสีเขียว.....	59
4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสัญลักษณ์การได้รับการรับรอง	59
4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย	60
4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า.....	60
4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์.....	60
4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด.....	61
4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	61
4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า.....	61
4.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	62
4.41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป ...	62
4.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์.....	62
4.43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านมีความซื่อสัตย์	63
4.44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	63
4.45 เพศกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	64
4.46 อายุกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 การศึกษากับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	66
4.48 อาชีพกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	67
4.49 รายได้กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	68
4.50 บุคคลที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	69
4.51 ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	70
4.52 ประเภทศิลปะวิทยาการกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	71
4.53 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด... ..	72
4.54 ประเภทนันทนาการ/เชิงสุขภาพกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด .	73
4.55 ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเลกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	74
4.56 ประเภทน้ำตกกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	75
4.57 ประเภทภูเขา/ถ้ำกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	76
4.58 ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่งกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	77
4.59 ประเภทอื่น ๆ โปรระบุกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	78
4.60 ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	79
4.61 สื่อบุคคลกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	80
4.62 สื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	81
4.63 สื่อเทคโนโลยีกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	82
4.64 สื่อสังคมออนไลน์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	83
4.65 สื่ออื่น ๆ โปรระบุกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	84
4.66 สื่อบุคคลกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	85
4.67 สื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด	86
4.68 สื่อเทคโนโลยีกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ.....	87
4.69 สื่อสังคมออนไลน์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	88
4.70 สื่ออื่น ๆ โปรระบุกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด.....	89
4.71 เพศกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.72 อายุกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	91
4.73 การศึกษากับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	93
4.74 อาชีพกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	94
4.75 รายได้กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	95
4.76 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	97
4.77 ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว.....	98
4.78 ประเภทศิลปวิทยาการกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	100
4.79 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	101
4.80 ประเภทนันทนาการ/เชิงสุขภาพกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	102
4.81 ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	104
4.82 ประเภทน้ำตกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	105
4.83 ประเภทภูเขา/ถ้ำกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	107
4.84 ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่งกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	108
4.85 ประเภทอื่น ๆ โปรระบุกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	109
4.86 ความถี่ในการท่องเที่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	111
4.87 สื่อบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	112
4.88 สื่อสิ่งพิมพ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว.....	113
4.89 สื่อเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	115
4.90 สื่อสังคมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	116
4.91 สื่ออื่น ๆ โปรระบุ กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	118
4.92 สื่อบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว.	119
4.93 สื่อสิ่งพิมพ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว.....	121
4.94 สื่อเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	122
4.95 สื่อสังคมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว	123
4.96 สื่ออื่น ๆ โปรระบุกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว.....	125
4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาดและกลยุทธ์ การตลาดสีเขียว	130

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพปัญหาต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ก่อให้เกิดปัญหาการสืบเนื่องไปสู่ระบบต่าง ๆ อย่างมากมายและยากต่อการแก้ไข อาทิเช่น ปัญหาจากขยะ น้ำเสีย มลภาวะ การทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมที่เปลี่ยนไปในทางลบ ซึ่งเป็นเหตุอันเนื่องมาจากการปราศจากความรู้ และการตระหนักของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการจะทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการตระหนักรู้ร่วมกัน ถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จำเป็นต้องมีการใช้องค์ความรู้ ปัจจัย หลักการต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการ ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการแก้ปัญหา และพัฒนาให้ดีขึ้นได้นั้นคือ การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน

การสื่อสารคุณค่าทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริหารกิจการลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องมีสร้างคุณค่าการบูรณาการการตลาด (Communication Value via Integrated Marketing) ในหลากหลายรูปแบบ ประกอบกันไปด้วย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างกิจกรรม เพื่อสื่อสารข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องที่จะได้ทำการรวบรวมจากสัมผัสต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งสามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ขององค์กรได้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน มีการใช้การสื่อสารคุณค่าทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นการตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Amonchai, 2009:29-26) และในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ที่รู้จักกันทั่วไปว่า การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันสร้างสรรค์ระบบการท่องเที่ยวด้วยการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลักการของ Sandeep Tiwari et.al (2011) เรื่องกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) มีประเด็นสำคัญ สรุปได้ 10 ประการ คือ 1) สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า 2) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ 3) การนำสินค้าออกสู่ตลาด 4) สื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5) ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า 6) มีความโปร่งใสในการทำ การตลาดสีเขียวอย่างจริงจัง 7) ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป 8) ชีตความสามารถในการรับรู้ของลูกค้า 9) มีความซื่อสัตย์ และ 10) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ในการ

ดำเนินการดังกล่าวจะเป็นเสมือนความคาดหวังที่จะเป็นแนวทางการก้าวไปสู่การเป็นการท่องเที่ยวแห่งอนาคตที่เป็นมิตรกับโลก และจะนำพารุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดเจริญก้าวหน้าด้วยความยั่งยืนได้ต่อไป อย่างไรก็ตามการนำหลักการการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด (Communication Value via Integrated Marketing) ได้แก่ 1) การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) 2) กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy) 3) ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding) 4) สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling) และ 5) การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing) (Robert Dahlstrom, 2011: 115-142) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับหลักการกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เข้าใจ เห็นถึงความสำคัญ และตระหนักถึงคุณค่าในการส่งเสริมสนับสนุนและเป็นนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะนำอรรถประโยชน์มาสู่ประเทศไทย ดังนั้นการนำองค์ความรู้ ทั้งด้านการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียว เข้าช่วยมาแก้ไข ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ พัฒนา ปรับเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น และให้สอดคล้อง ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรีบดำเนินการ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขัน สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาข้อมูล และงานวิจัยอื่นๆ ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการสื่อสารคุณค่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืน มีประเด็นที่พึงตระหนักหลากหลาย และมีมากมาย แต่อาจไม่เชื่อมโยงถึงกัน ในบางประเด็น ที่จะสอดคล้องและส่งเสริม ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาหาแนวทางพัฒนา จากองค์ความรู้ หลักการดังกล่าว ตลาดจนในแนวความคิด การตระหนักรู้แก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่หันมาสนใจในการร่วมสร้างการท่องเที่ยวแห่งอนาคตให้มีความยั่งยืนต่อไป เพื่อที่จะธุรกิจได้นำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นพื้นฐานในการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้มีศักยภาพในการดำเนินงาน และช่วยกันสืบสานการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความยั่งยืนต่อไป ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาใน 3 ประเด็นต่อไปนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยในครั้งนี้ จะเกิดอรรถประโยชน์มากมาย เพื่อเป็นแนวทางให้ภาคเอกชน และภาครัฐได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นพื้นฐานในการประยุกต์พัฒนา ปรับใช้ในองค์กรในด้านต่าง ๆ ให้เข้าสู่การดำเนินการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป อีกทั้งให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการร่วมกันวางนโยบายช่วยส่งเสริม ผลักดัน สืบสานการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแนวคิด มุมมอง การให้ความสำคัญ และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป หรือได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์กรของ

ตนเองได้ด้วย อีกทั้งจะมีการศึกษา องค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบเป็นพื้นฐานการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะได้นี้ ก็เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นการสะท้อนมุมมอง ความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ ความต้องการและความจริงได้ระดับหนึ่ง โดยมีหลักการและเหตุผลที่ดี ซึ่งก็ควรถูกรับรู้เป็นนโยบาย แนวทางการปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินการขององค์กรให้มีศักยภาพ สร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้า และควรคำนึงถึงการร่วมกันช่วยส่งเสริม สืบสานการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้คงอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคงยั่งยืนสืบไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.3 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการสื่อสารผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีและการสื่อสารผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

1.3.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการสื่อสารผ่านทางการบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

1.4.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

1.4.3 การสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้
- 6) บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย
- 7) สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม
- 8) ความถี่ในการท่องเที่ยว
- 9) สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล
- 10) สื่อที่ทำให้ตัดสินใจมา



ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) (Sandeep Tiwari & et.al (2011) ประกอบด้วย

- 1) การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products)
- 2) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing)
- 3) การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people)
- 4) สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent)
- 5) ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer)
- 6) ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer)
- 7) ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more)
- 8) ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers)

9) มีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest)

10) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers)

และการสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการทางการตลาด (Communication Value via Integrated Marketing) (Robert Dahlstrom, 2011) ประกอบด้วย

- 1) การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)
- 2) กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)
- 3) ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding)
- 4) สัญญาลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling)
- 5) การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

2. ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทย 19,113,532 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ วันที่ 31 พฤษภาคม 2563 ถึง 31 พฤษภาคม 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาการใช้การบูรณาการการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริม และเกี่ยวโยงถึงการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืน และเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ด้วย

1.6.2 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว หมายถึง โดยเน้นที่ลูกค้าในทุกประเทศที่ต่างมีความต้องการในการซื้อโดยดูจากจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (Environmental Responsibility Companies) เป็นหลัก

1.6.3 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและมีความยั่งยืน

1.6.4 การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การศึกษาความสัมพันธ์ในปัจจุบันทั้ง 3 ด้านเป็นหลัก และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องด้วย

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ได้ข้อมูลในปัจจัยต่าง ๆ ดังจุดประสงค์ให้ได้มาซึ่งหลักการที่เหมาะสม เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ

1.7.2 ให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนนำข้อมูลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นพื้นฐาน พัฒนารูปแบบการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ที่เหมาะสม นำไปใช้เป็นแนวทางการประยุกต์ใช้กับองค์กรให้มีศักยภาพดีขึ้น และใช้เป็นแนวทางการประยุกต์พัฒนาองค์กร นโยบาย และผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่น่าสนใจ สร้างการตระหนักรู้ รู้จักเกิดแรงจูงใจ ยอมรับ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมจากนักท่องเที่ยวหรือผู้เกี่ยวข้องได้

1.7.3 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้หารูปแบบการสื่อสารคุณค่า และกลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์องค์กรต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

1.7.5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำไปเป็นเป็นแนวทางการประเมิน ตรวจสอบ และควบคุมการปฏิบัติการขององค์กรด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพขึ้น ซึ่งจะพัฒนาสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน ให้มีนโยบาย แนวทาง การปฏิบัติการที่มีรูปแบบที่ชัดเจนต่อการพัฒนาที่ให้มีรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของสังคม เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงตามหลักการ และเพื่อที่จะสามารถช่วยใช้สืบสานการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

1.7.6 นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงมาตรฐานด้านการวิจัยและงานสร้างสรรค์โครงการวิชาการหรือการปฏิบัติการ ที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่แท้จริงต่อธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และประเทศชาติ ซึ่งการนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนา เพื่อวางนโยบาย ช่วยสนับสนุนส่งเสริม และสืบสานการดำเนินงาน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการ การตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ผู้วิจัยจะได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตลาดสีเขียว การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น นับเป็นกิจกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณ แต่เดิมจะเป็นเพียงผลพลอยได้จากการแสวงบุญ หรือเพื่อติดต่อค้าขาย เยี่ยมญาติ การศึกษา สุขภาพอนามัย เหตุผลทางการเมือง และแสวงหาแหล่งเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีหลักฐานปรากฏทางประวัติศาสตร์ในครั้งแรกเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว โดยมีจารึกข้อความไว้ที่ผนังวิหาร Del el Bahari ที่เมือง Luxor ได้เล่าเรื่องการประพาสเมือง Punt (สันนิษฐานว่าเป็นประเทศโรมาเนียในปัจจุบัน) โดย Hatshepsut แห่งอียิปต์

Anderson (อ้างถึงใน รัตนภูมิ ศรีวิชัยมูล, 2539) กล่าวว่า ร่างการของมนุษย์ทุกคนมีพลังความอยากผจญภัยที่เรียกว่า พลังยูลิสซีส ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์ทุกคนต้องออกเดินทางก็ตามแต่นั้นไม่อาจทำให้มนุษย์เกิดความย่อท้อในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ เพราะการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ของชีวิต ที่จะช่วยให้มนุษย์ที่แตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ได้มีโอกาสรู้จักสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นยังเป็นการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เคยปฏิบัติในชีวิตประจำวันอันทำให้มนุษย์รู้สึกเบื่อหน่าย และเกิดความเครียดได้ จึงเป็นเรื่องที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยปราศจากความเครียด มนุษย์จึงปรารถนาที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่อยู่เสมอ

ความหมายของการท่องเที่ยว

Harris and Joy (1996: 154) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่ามาจากหลายจุดมุ่งหมายคือ

1. เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นที่มีหลายจุดมุ่งหมาย ซึ่งเป็นการที่ประชาชนได้เดินทางเคลื่อนย้ายจากที่อยู่อาศัยประจำเพื่อธุรกิจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดงานเยี่ยมเพื่อนและญาติ
2. เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นในช่วงที่มีเวลาว่างเป็นการพักผ่อนเพียงหนึ่งคืน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก
3. เป็นกิจกรรมทางด้านอุตสาหกรรม เป็นการเดินทางไปรวมกันเพื่อธุรกิจ และมีการเตรียมสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจ ความเพลิดเพลิน และเป็นกิจกรรมยามว่างที่ได้ห่างไกลจากสิ่งแวดล้อมที่บ้าน
4. เป็นปรากฏการณ์ที่รวมเข้าด้วยกัน โดยเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ คณะผู้ต้อนรับระดับรัฐบาล ผู้ต้อนรับในชุมชน เพื่อการต้อนรับและรับรองสำหรับผู้มาเยือน
5. เป็นการศึกษาในพื้นที่ เป็นที่ได้ห่างไกลจากที่อยู่ประจำ เพื่อแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและจะส่งผลถึงคุณลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวของประเทศไทย

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) มีแนวคิดว่าการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือกำลังพัฒนา ต่างก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ตั้งแต่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางออกจากภูมิลำเนา และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ดังนี้ คือ

ธุรกิจขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ

ธุรกิจที่พัก ได้แก่ รีสอร์ท สปาเพื่อสุขภาพ โรงแรมออลสวิต โรงแรมสำหรับพักระยะยาว เบดแอนด์เบรกฟาสท์ โรงแรมบูติก โรงแรมจิว

ธุรกิจอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารเฉพาะทาง ร้านอาหารขึ้นดี ร้านอาหารแบบชิม

ธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ทัวร์แบบอิสระ ทัวร์แบบไม่มีผู้นำเที่ยว ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยว ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยวส่วนตัว

ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีในท้องถิ่นนั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2540) ได้การวิเคราะห์สถานการณ์ และแนวโน้มการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลาย ๆ ประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง โดยระยะหลังมีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่ง

เป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลทางสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ข้อจำกัดซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่น ความตึงเครียดทางการเมืองได้ผ่อนคลายลง มีผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวของมอร์เร่ (Morley 's Model of Tourism) (Ross, F.G., 1998; p.6) แสดงให้เห็นส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนของการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ นักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยว หรือ พักอาศัย เลือกที่จะไปสถานที่หนึ่งที่ได้ ภูมิประเทศ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และนอกเหนือจากนั้นยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ อีกที่เข้ามามีผลกระทบ หรือ มีบทบาทต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่น รัฐบาล สังคม เศรษฐกิจ และลักษณะของประชาชนในท้องถิ่น

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของตลาดการท่องเที่ยว ในแนวคิดของวิกท์ (Environmentally Responsible Marketing of Tourism) Wight, P. (1994) p.46 เสนอมุมมองในการให้ความสำคัญในการให้ความร่วมมือในพื้นที่ และผลกระทบที่จะตามมา โดยกลุ่มผู้ค้ากำไรจะเป็นกลุ่มองค์กรที่ให้ความร่วมมือค่อนข้างน้อย และมีผลกระทบตามมาที่ค่อนข้างมากกว่า กลุ่มที่ไม่ค้ากำไร โดยได้นำเสนอการจัดแบ่งกลุ่มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้เสนอขาย แรงจูงใจ และผลกระทบ ซึ่งแรงจูงใจเพื่อหวังผลกำไรมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบดังนี้

1. การขายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ผลกำไร ขายความความเป็นธรรมชาติ ไม่ตระหนักถึงหรือไม่ใส่ใจในผลกระทบ)
2. การรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวและการตลาด (ผลกำไร ขายความความเป็นธรรมชาติ ตระหนักถึงผลกระทบ และพยายามใส่ใจที่จะดูแลในคงเดิม)
3. การช่วยเหลือในพื้นที่และจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ (ผลกำไร ขายความความเป็นธรรมชาติ ดูแลในคงเดิม บริจาค ประกอบกิจกรรมร่วมกันโดยไม่หวังผลกำไร)
4. การบริการการท่องเที่ยว (การบริการสมาชิก แหล่งของเงินทุน)
5. การอนุรักษ์และรักษา (การอนุรักษ์ การศึกษา มูลนิธิ)
6. การใช้วิทยาศาสตร์และการวิจัย (การศึกษาและการวิจัย)

ปัจจัยของการท่องเที่ยว (วรรณ วรชวานิช, 2539) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการ

ท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮ้าส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริการ จึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นอย่างสะดวก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (อรุณขุ ศิลป์ภณพันธ์, 2547) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักร้านอาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาด

การท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่องค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน (<http://masterplan.andamanecotourism.com/>)

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว มีคำจำกัดความหลากหลาย แต่ล้วนมีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องมิติของบทบาทนักท่องเที่ยว (The dimension of the tourist role; Cohen (1974)) ว่าจะต้องเป็นบุคคลที่มีการเดินทางในลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา ระยะทาง ความสมัครใจ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้จะนำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้ พฤติกรรมในปัจจุบัน สรุปได้ ดังนี้

1. แสวงหาการบริการที่สะดวกรวดเร็ว คือ ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมองหาธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่สะดวกรวดเร็วได้มากขึ้น (Hudson , 2008)
2. เที่ยวบ่อยขึ้นด้วยระยะเวลาที่สั้นลง คือ ปัจจุบันความเครียดของคนมีมากขึ้น ทำให้ความต้องการพักผ่อนเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการปรับมาเที่ยวระยะสั้นในช่วงวันหยุด แทนการที่จะรอไปเที่ยวระยะยาวเพียงปีละครั้งเหมือนในอดีต (Raza, 2004)
3. มีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น คือ การห่วงใยสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดการเลือกใช้บริการในธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพได้ด้วย (Hudson, 2008)
4. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คือ การตระหนักถึงความจำเป็นในที่ต้องช่วยกันรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม จึงทำให้แสวงหาสินค้าและบริการที่ธุรกิจคำนึงถึงการประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมน้อยที่สุด (Hudson, 2008)
5. ความต้องการบริการที่มีรูปแบบเฉพาะบุคคล คือ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน จึงมองหาธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เข้ากับความต้องการของพวกเขาให้มากที่สุด (Hudson, 2008)

การจัดแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยว แบ่งได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554) แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว คือ การได้มีโอกาสไปชมความงามตามธรรมชาติของพืช สัตว์ และชุมชนท้องถิ่น (Swarbrooke & Horner 1999)
2. นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทาย (Bentley, Cater & Page 2009)

3. นักท่องเที่ยวในกลุ่มคู่รัก คือนักท่องเที่ยวที่อาจเป็นกลุ่มคู่รัก มาแสวงหาความโรแมนติกเป็นสิ่งสำคัญ และมีความเจ็บสงบปราศจากการรบกวนจากบุคคลอื่น มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวยาวนาน และพร้อมจ่ายระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าแบบอื่นถึง 3 เท่า (Swarbrooke & Horner 1999)

4. นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัว คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทั้งครอบครัว ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความต้องการของลูก ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในที่หนึ่งที่ได้ (Thornton, Shaw & Williams 1997)

5. นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ คือ การสังเกตที่สัมภาระของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้เป้แทนที่จะเป็นกระเป๋าลาก จะมีความพร้อมในทุกสถานการณ์ มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวระยะยาว มีการเดินทางไปหลายแห่ง โดยไม่ได้กำหนดอย่างเคร่งครัดว่าจะทำกิจกรรมอะไร เมื่อไร อย่างไร (Maoz, 2006) นักท่องเที่ยวเพื่อตีพิมพ์ การท่องเที่ยวแบบนี้เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นการนิยมจากผู้หลงใหลเรื่องอาหารการกินต่าง ๆ (Hall & Sharples, 2008)

6. นักท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพ คือ เลือกเดินทางโดยคำนึงถึงการถ่ายภาพเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเก็บภาพความประทับใจ หรือเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษ ซึ่งสังเกตได้ว่าจะพบล่องที่มีคุณภาพสูง (Palmer & Lester, 2005)

7. นักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ การชมละครหรือภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อส่งผลการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ปรากฏ (Iwashita, 2008)

9. นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมือนอยู่ในโรงแรม นักท่องเที่ยวที่อายุมากจะใช้ระยะเวลายาวนานบนเรือซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะใช้ระยะเวลาสั้นเป็นส่วนใหญ่ (Mancini, 2000)

10. นักท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม อาจมาเยี่ยมเยือนในที่ที่ตนเองหรือคนใกล้ชิดประสบกับโศกนาฏกรรม หรือมาในที่ที่เคยรับทราบเรื่องราวที่สะเทือนใจ (Weaver & Lawton, 2006)

ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับนักท่องเที่ยว (Reisinger and Mavodo, 2005) ให้ความเห็นเรื่อง (อ้างถึงใน สุวิณัส โสภณศิริ, 2554: 73) เช่น

- ความเสี่ยงด้านอาชญากรรม เช่น อาจถูกปล้น ข่มขืน หรือถูกฆ่า
- ความเสี่ยงด้านวัฒนธรรม เช่น ความเข้าใจผิดในภาษาที่สื่อสาร และการปรับตัว
- ความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น อาจรู้สึกว่าการบริการไม่คุ้มค่าเงินที่เสียไป
- ความเสี่ยงด้านสุขภาพ เช่น อาจเจ็บป่วยในระหว่างเดินทาง
- ความเสี่ยงด้านการเมือง เช่น เข้าไปอยู่ในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง
- ความเสี่ยงด้านสังคม เช่น การท่องเที่ยวที่เลือกอาจไม่ยอมรับจากผู้ที่มาด้วย

- ความเสี่ยงด้านการก่อการร้าย เช่น อาจตกอยู่ในสถานการณ์การก่อการร้าย
 - ความเสี่ยงด้านกายภาพ เช่น อาจเกิดการบาดเจ็บในขณะท่องเที่ยว
- การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2553)
1. ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับกายภาพ
 2. ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
 3. ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ
 4. ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง
 5. ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) ให้แนวคิดเกี่ยวกับ การบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ ว่า การวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวมีอย่างต่อเนื่องหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เนื่องจากเห็นเป็นนโยบายที่สำคัญในการกระตุ้น และขับเคลื่อน ในการสร้างรายได้ จึงมีการออกโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ขึ้นมากมายได้แก่ Visit Thailand Year, Thailand the Gateway to Indochina, Amazing Thailand, Unseen Thailand, Thailand Unforgettable, and Thailand Grand Invitation จากที่ผ่านมามองเห็นได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นและมีส่วนสำคัญในการช่วยขยายตลาด เช่น ระบบ Computer Reservation System (CRS) on-line, E-Service: E-ticketing อีกทั้งการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ทำให้พัฒนาการตลาดท่องเที่ยวดีขึ้นมาก โดยเฉพาะเป็นรูปแบบการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและยั่งยืนยาว มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า และเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

และวัฒนธรรม

5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน UNWTO ได้กำหนดหลักจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโลก (The Global Code of Ethics for Tourism) มี 10 หลักการ

1. การท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจและความนับถือร่วมกันระหว่างคนและสังคม
2. การท่องเที่ยวเป็นหนทางที่จะบรรลุความมุ่งหมายเฉพาะบุคคลและโดยรวม
3. การท่องเที่ยวและปัจจัยของการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. การท่องเที่ยวในบทบาทของผู้ใช้และผู้ส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ
5. การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อประเทศ และชุมชนเจ้าของบ้าน
6. ภาระหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว
7. สิทธิการท่องเที่ยว
8. เสรีภาพการท่องเที่ยว
9. สิทธิของแรงงานและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
10. การนำหลักจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโลกออกใช้งาน

Chambers (1997) เสนอว่าเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมบุคลากร นอกจากนี้มหาวิทยาลัยในประเทศ ควรจะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนายุทธวิธีการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ชุมชนในพื้นที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และการนำไปประยุกต์ใช้ในขณะที่หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวควรมีความคิดริเริ่มในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่จะมีต่อทรัพยากรมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ส่วนหนึ่งของปัญหา คือ รัฐบาลในหลาย ๆ ยุค มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงในระยะสั้น เพื่อแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจเท่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงอาจถูกแทนที่ด้วยการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเหมือนในประเทศที่กำลังพัฒนา แต่มีสิ่งที่น่าสนใจที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลกำไรในภายหลังต่อจากอุตสาหกรรม

นาฬิกาอดีต แสงสนิท ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้ให้มุมมองในการ เสนอการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้เสนอมุมมองว่า คนส่วนใหญ่จะสนใจแต่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ แต่ละเลยการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งควรที่จะคำนึงถึงร่วมกัน ทั้งเรื่องทางธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การจะ

ดำเนินงานควรมี ข้อเสนอการจัดการ (Management Solution) ให้ชัดเจนว่าจะทำหรือไม่ อย่างไรซึ่งควรพึงเสียงจากประชาชนในท้องถิ่นด้วย และต้องศึกษาเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Impact Assessment) จากที่เคยทำมาก่อนแล้วด้วย (รายการสยามสาร. (2513). เสวนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 28/3/13)

นาฬิกาอดีต แสงสนิท ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้ให้มุมมองในการบริหารงานการท่องเที่ยว ได้ยึดหลักอิทธิบาท 4 (ฉันทะ วิริยะจิตตะ วิมังสา) ผู้ปฏิบัติงานต้องมาจากความชอบ หน่วยงานควรมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มขึ้นแต่การใช้จ่ายเงินน้อยลง และแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ซึ่งควรชักชวนเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มากขึ้น ยั่งยืนขึ้น ใช้จ่ายมากขึ้น และคำนึงในการรักษาสภาพแวดล้อมให้มากขึ้น หลักการทำงานที่ควรมีคือ ริเริ่ม รวดเร็ว เร่งรัด เรียนรู้ คุุเป้าหมายเป็นหลัก จะแสวงหาประสานความร่วมมืออย่างไร การเลือกคนทำงานให้เหมาะกับงาน ให้คนทำงานอย่างมีความสุข แล้วจะส่งผลถึงการส่งมอบงานที่มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ให้กับองค์กร การนำระบบสารสนเทศมาใช้ ให้ความสำคัญกับการบริการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีเรื่องราว ทำให้เห็นคุณค่าของคนเด่นในพื้นที่ ไม่ใช่แค่มาถ่ายรูปแล้วจบ การอนุรักษ์และพัฒนาไปด้วยกันได้ อย่างมองว่าเป็นคนละด้านกัน

Murphy (1985) ได้มีการเขียนและตีพิมพ์หนังสือเรื่อง Tourism: A Community Approach ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญของแนวคิดเรื่องความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางปฏิบัติที่กล่าวถึงกันมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เรื่องของประโยชน์ที่จะกระจายสู่ชุมชนอย่างแท้จริง เน้นในเรื่องการเข้ามามีส่วนร่วมและมีส่วนในการตัดสินใจ กระบวนการนี้มีความสำคัญที่จะต้องมีการขับเคลื่อนอยู่อย่างสม่ำเสมอ และจะทำให้การเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงที่การท่องเที่ยวจะนำมาสู่ชุมชนให้ดำเนินไปในทิศทางที่ดีชุมชนเองก็พอใจ เรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน เป็นแนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวมิใช่แค่มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย เพื่อเป้าหมายการขายตลาดอย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่หากการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและอยู่ได้อย่างยั่งยืน จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงควรสนใจเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะต้องมีแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่ในทุกระดับ ทั้งในส่วนบุคคลและส่วนที่เป็นนามธรรมด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การรักษาและเสริมสร้างให้ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอยู่ในสภาพที่ดี คงความสวยงาม คงคุณค่าแก่ท้องถิ่นตลอดไป อันจะก่อประโยชน์ให้

เกิดประโยชน์แก่คนหมู่มากในระยะยาวทั้งนี้จำเป็นต้องมีนโยบายกำหนดไว้ และนำสู่แนวทางการปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง คือ

1. รักษาสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวให้คงความสมบูรณ์มากที่สุด
2. รักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สาธารณะให้ถูกสุขลักษณะ
3. ช่วยกันส่งเสริมรักษาและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์
4. ขโมย ไม่ทำลาย รื้อถอน บุกรุก เขตพื้นที่โบราณสถานหรือพื้นที่ของราชการ
5. ปรับปรุง ส่งเสริมสิ่งสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว

Kotler P. & Armstrong G. (2005) กล่าวว่า การจัดการด้านการตลาดสีเขียว ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เช่น ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการขจัดของเสียจากการผลิต ย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ซึ่งเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคา ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมาก โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต กับต้นทุนสิ่งแวดล้อม ไปถึงการตั้งราคา ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นให้กับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย คือ จะต้องมีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และตระหนักอย่างจริงจังในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในที่สุด

Chen.Y.S. (2010) เสนอแนวคิดว่า องค์กรต่าง ๆ ได้นำแนวคิดการตลาดสีเขียว มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

Porter,M.E. and Van der Linde,C. (1995) เสนอแนวคิดว่า จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลก ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากและต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

Olson,E.G. (2009) เสนอแนวคิดว่า ภาคธุรกิจมีเหตุผลในการให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว เพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Ivan Kontie (2010) เสนอแนวคิดว่า การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ในระยะยาว

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

Sandeep Tiwari et.al (2011) นำเสนอแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว โดยเน้นที่ลูกค้าในทุกประเทศที่ต่างมีความต้องการในการซื้อโดยดูจากจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (Environmental Responsibility Companies) เป็นหลัก ซึ่งสามารถสรุปหลักการพื้นฐานได้ 10 ประการ คือ

1. สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products) สร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค มีคุณค่าเพิ่ม นำเชื่อถือ ทนทาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing) คุณค่าที่ได้รับจากต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people) ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า แต่หาซื้อสินค้าสีเขียวได้ยากเนื่องจากร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกไม่สั่งสินค้าเข้ามาขาย
4. สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent) ให้ข้อมูลลูกค้าถึงประโยชน์คุณค่าของสินค้า และให้ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer) ต้องมีนโยบายเกี่ยวกับการทำการตลาดสีเขียว และการตระหนักในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการทำการตลาดสีเขียว
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer) ว่ามีความโปร่งใสในการทำการตลาดสีเขียวอย่างจริงจัง และมีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
7. ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more) ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ใช้งานและปลอดภัย และมีส่วนช่วยลดโลกร้อน
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers) เข้าใจถึงขีดความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ทำเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ก็จะมีการบอกต่อ และจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าสีเขียวเพิ่มมากขึ้น
9. มีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest) ต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจถึงความซื่อสัตย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวแท้
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers) ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวขององค์กรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

S.M. Das, B.M. Dash, P.C. Padhy (2012) สรุปกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไว้ 3 ประการ คือ

1. ตำแหน่งคุณค่า จะต้องทำให้บริษัทมีคุณค่าอยู่ในใจผู้บริโภค โดยไม่หวังกำไร ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของต้นทุนระยะยาว สินค้าเน้นสุขภาพ

2. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ถึงคุณลักษณะของสินค้าให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว

3. สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า ด้วยการการันตีจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือได้ เช่น มีใบรับรอง ISO 14000 หรือได้รับตราฉลากเขียว

ทัศนคติสีเขียว

Lound and Della Bitta (1993) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่ารู้สึกไปในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใน สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคล

John C. Mowan (2013) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ 3 ประเด็น คือ

1. วัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (The Attitude Objectives) หมายถึง สิ่งที่ถูกพิจารณาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ ประโยชน์ โฆษณา ราคาในที่นี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีเขียว

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความคิดที่เกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนในอดีต (Attitude Are A Learn Predisposition) หมายถึง การก่อตัวจากประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า การรับข่าวสาร ดังนั้นจึงมีการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบหรือไม่ ซึ่งเป็นผลจากการปฏิบัติการของทัศนคติ เช่น การที่จะนำไปสู่การบริโภคสีเขียวต่อไป

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitude Have Consistency) หมายถึง การมีทัศนคติที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และสืบเนื่องถึงการมีพฤติกรรมการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อไป

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2012) สามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการมองอย่างองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน จะต้องประกอบด้วย การคำนึงถึงการเจริญเติบโตทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน (Growth & Green)

อดิสร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainability from work) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เป็นการพัฒนาที่ต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีปัจจัยที่จะทำให้องค์กรเข้าสู่ “ธุรกิจสีเขียว” ได้ดังนี้คือ กระแสของโลกาภิวัตน์นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อตกลงทางการค้าใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การผลิตตามมาตรฐานสากล การแข่งขันที่รุนแรง การหาแหล่งผลิตสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน อีกทั้ง

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (2011) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง Green Ocean สรุปได้ว่าผู้ที่จะดำเนินพัฒนาให้เป็นไปได้ตามแนวทางดังกล่าวได้ในเบื้องต้น คือ คนและการจัดการระบบ การดำเนิน

ตามแนวทางการธุรกิจสู่แนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน อาทิเช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว สังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับการใส่ใจ ควบคุม ดูแล ฟื้นฟู และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เกิดแนวทางการพัฒนาปรับปรุง นวัตกรรมกระบวนการผลิต เครื่องจักร เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยทั้งต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม และทำให้ธุรกิจและสังคมดำรงอยู่ และเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน เป็นต้น

พสุ เดชะรินทร์ (2553) เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์องค์กร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มองแนวทางของธุรกิจสีเขียวว่า จุดเริ่มต้นของธุรกิจที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม หรือ Green Business ที่เริ่มวิวัฒนาการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 โดยมีการเรียกร้องต่อต้านเรื่องมลพิษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภาคอุตสาหกรรม ด้วยการประท้วงของกลุ่มเอ็นจีโอให้เห็นเป็นระยะ ๆ เช่น กลุ่มกรีนพีซ (Green Peace) จากนั้น จึงเกิดความคิดว่าทำอย่างไรที่จะลดการปล่อยของเสียต่าง ๆ ออกมาสู่สิ่งแวดล้อม จนกระทั่งเกิดเป็นกระบวนการควบคุมและลดมลพิษ โดยมีกระแสการรีไซเคิลออกมาให้คนทั่วไปได้รับรู้ ต่อจากนั้น ได้มองว่าที่ผ่านมาเป็นการคิดแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ที่ดีกว่าคือจะอย่างไรไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นได้หรือไม่ จึงพบว่ากระบวนการของธุรกิจที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดการลดมลพิษ ยังเกิดประโยชน์กับ Bottom Line หรือ กำไรของธุรกิจ จากการประหยัดต้นทุนอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ ทำให้องค์กรธุรกิจเริ่มรู้จักเรื่องการยอมทำตาม (Compliance) กับข้อกำหนด (Regulation) จนเมื่อเข้าสู่ยุคที่ธุรกิจนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด และกลายเป็นเรื่องของกลยุทธ์องค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2012) เสนอแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจว่า “ในธุรกิจเอกชนหรือในทางอุตสาหกรรม หรืออุตสาหกรรม การมองแบบองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และเรื่องของกระบวนการให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ ย่อมต้องอาศัยการเจริญเติบโตของกิจการด้วย ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน จะกล่าวถึงเรื่อง การเจริญเติบโตทางธุรกิจและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป”

กิจกรรมที่มีผลต่อการธุรกิจสีเขียว ได้ถูกนำมาตีความหมายไว้หลายประเด็น ซึ่งจากการทบทวน งานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายคนพยายามจะสรุปแนวคิด หรือ ภาพรวมให้เห็นและเข้าใจถึงความหมายของธุรกิจสีเขียว โดย Pride Ferrel (1993: 20) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจสีเขียวเป็นความพยายามขององค์กรในการออกแบบ กำหนดราคา การทำโปรโมชั่น และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ส่วน Mintu Hector (1993:17-25) ระบุว่า ธุรกิจสีเขียวเป็นเรื่องของการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนด้านการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้อง และการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น Polonsky (1994:14-18) ได้ทำการสรุป

ความหมายไว้ว่า ธุรกิจสีเขียว คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวก การเลือกเปลี่ยนความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นโดย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยที่สุด Peattie (1995:260-268) ระบุว่าธุรกิจ สีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคม ด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และความยั่งยืน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ถึงแม้จะไม่มีนิยามหรือคำจำกัดความที่แน่นอน แต่คำ นิยามโดยรวมแล้วมีการกำหนดลักษณะและวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกันและยังมีการกำหนดขอบข่าย ของธุรกิจสีเขียวไว้น่าสนใจ โดย John Grant (1999: 111-114) ได้กล่าวไว้ว่า การธุรกิจสีเขียว ไม่ได้ จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้าน อื่น ๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกันด้วยเหตุนี้ สำหรับ ผู้วิจัยเอง ได้สรุปค่านิยามจากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นของธุรกิจสีเขียวดังนี้

“ธุรกิจสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อ การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนของสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ การเพิ่มด้านบวก ของสินค้าหรือกิจกรรมที่ช่วยรักษาสีเขียวให้ดีขึ้น”

การพัฒนาทางด้านธุรกิจสีเขียว (Green Business Development) Peattie (2001:129-146) ได้ระบุว่า การพัฒนาของกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ใน 3 ระดับด้วยกัน คือ ระดับ แรก เป็นระดับที่เรียกว่า การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญ ในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการแก้ปัญหาที่เกิด จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ระดับที่สอง คือ ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Business Environmental) ซึ่งให้ ความสำคัญกว้างขึ้น โดยยกระดับไปในการลดการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการนำนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีมาใช้โดยมุ่งไปยังความต้องการของลูกค้าประเภทที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างโอกาส ทางการแข่งขัน ระดับที่สาม คือ ธุรกิจแบบยั่งยืน (Sustainable Business) หมายถึง ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ ยั่งยืน อย่างไรก็ตามข้อจำกัด ในการทำธุรกิจสีเขียวคือ ยังไม่มีมีการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้าน สิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ และนอกจากนี้ ยังพบว่าการทำกลยุทธ์ การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมนี้ยังมีอุปสรรคหลายอย่าง เช่น สินค้าที่ถูกผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังไม่ใช่ สินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามที่บริษัทได้ระบุไว้ และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางส่วน ออกมาอยู่ในตลาดเพียงไม่นาน มีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้น ซึ่งสิ่งที่จะต้องระวังในการทำตลาดแบบนี้คือ สินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคู่แข่งก็ต้องทำให้เป็นจริงตามการโฆษณา นั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถจำแนกออกได้ตามระดับการให้ความสำคัญหรือการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตของสินค้า ที่ได้ลดมลภาวะ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับในประเทศไทย การใช้ ฉลากสีเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) สามารถเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าสามารถซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ซึ่งฉลากสีเขียว คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ในการกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากสีเขียวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยทั่วไปจะคำนึงถึง

- การจัดการทรัพยากร ทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Renewable resources) และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Non-renewable resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ
- การนำขยะมูลฝอยและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

Robert Dahlstrom (2011) ได้นำเสนอแนวคิดการจัดการธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ “Green Marketing Management”; จาก U. of Kentucky. USA. ได้แก่

1. นิยามความหมายธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการพยายามศึกษาในภาพรวมด้านผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม บรรลุภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้การได้ใหม่ ในการปฏิบัติการต้องมีหรือความละเอียดอ่อน หรือตระหนักถึงการตอบรับด้านนิเวศวิทยาด้วย
2. การจัดการธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คล้ายกับว่าเป็นกระบวนการในการวางแผน และการปฏิบัติด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภค การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริม บรรลุภัณฑ์
3. ความยั่งยืนมีความต้องการที่จะนำเสนออย่างชัดเจน อย่างมีศักยภาพในอนาคตซึ่งจะเป็นที่ต้องการต่อไป

แนวคิดการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

Kotler and Team (2003) คือ แนวคิดของธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ ที่มุ่งไปยังการบรรลุถึงซึ่งความพึงพอใจอย่างยิ่งกับผู้มีส่วนร่วมกับที่สำคัญ ทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 หลักการ คือ Sustainable, Marketing, Enterprise ดังนี้

Sustainable: ความยั่งยืน คือ หลักการของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่จะสร้างธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีศักยภาพในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Political Changes) แนวนโยบายที่ให้ความสำคัญตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และมีผลกระทบต่อนโยบายการดำเนินงานขององค์กร การที่จะปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้อง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายทางการเมืองจึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติตามเพื่อความราบรื่นในการบริหารจัดการองค์กรต่อไป เช่น นโยบายทางการเมืองที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา หรือให้ความสำคัญกับสภาวะโลกร้อน เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technical Changes) การสื่อสาร และระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้น ทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการตอบรับกับความก้าวหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural Changes) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรส่งผลถึงปริมาณการเพิ่มขึ้นของลูกค้าหรือผู้ให้การสนับสนุนองค์กร การเปิดรับ และผสมผสานทางวัฒนธรรมมีมากขึ้น ดังนั้นการตระหนักถึงระดับความเหมาะสม ความเข้าใจ และการนำการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดอรรถประโยชน์กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นจะต้องดำเนินการ

การตลาด (Marketing) คือ แนวทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจจะมองภาพของการทำการตลาดเพียงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้เท่านั้น คงจะไม่เพียงพอแล้วในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น การสร้างมุมมองที่กว้างขึ้น และละเอียดขึ้น จึงจะเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติตั้งประเด็นดังต่อไปนี้

สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต (Outlooks) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร สามารถสร้างการทำการตลาดอย่างยั่งยืนได้ เมื่อกิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ อยู่ในความสนใจและได้รับการสนับสนุน จากสังคม

โครงสร้างการดำเนินกิจกรรมขององค์กร (Architecture of Organization Activities): ภารกิจ ขอบเขต และขีดความสามารถในการสร้างกิจกรรมขององค์กร ก่อให้เกิดการสนับสนุน การเข้าร่วมกิจกรรม และมีปฏิสัมพันธ์อย่างจริงจังกับลูกค้าหรือสังคม โครงสร้างต่าง ๆ ควรมีศักยภาพที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่ดี เพื่อรองรับ และตรงกับความต้องการในการเข้าร่วมและให้การสนับสนุน เพื่อพัฒนาสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

การประเมินผล (Score Cards) เป็นเครื่องมือสำหรับประเมินศักยภาพ ควบคุม และติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนกิจกรรมที่ได้วางแผนหรือดำเนินการ ให้การบริหาร

จัดการสามารถสร้างโอกาสการสัมฤทธิ์ผลตามจุดประสงค์ของกิจกรรม และสร้างความสมดุลของการเกิดประโยชน์ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม

โครงการที่สำคัญ (Enterprise) คือ การให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการเลือกดำเนินโครงการที่สำคัญซึ่งจะต้องลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น หรือเคยเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด โดยมีข้อควรตระหนักถึงที่เพิ่มเติมขึ้นมาในการดำเนินโครงการที่มีความสำคัญ ๆ ดังประเด็นต่อไปนี้

แรงดลใจ (Inspirations) เพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จในระยะยาวองค์กรต้องมีอุดมการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงปรัชญาพื้นฐานและการปฏิบัติการจริง ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่ไปด้วยกัน ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ และภารกิจ ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีต้องมีภาพที่ชัดเจนว่าองค์กรจะทำอะไร และสามารถกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานให้สำเร็จตามภารกิจได้

วัฒนธรรมขององค์กร (Organization Cultures) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสำเร็จที่ยาวนานได้นอกจากต้องมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งแล้ว ควรต้องสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ด้วย การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร มีความสำคัญต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีมีเสถียรภาพได้ต่อไป

สถาบัน (Institutions) ทักษะในการพัฒนาความเป็นสถาบัน นอกจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานแล้ว องค์กรต้องมีความสามารถในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วด้วย ส่งผลให้มีความสามารถสูงในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และความสามารถในการได้ผลตอบแทนสูงสุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าผ่านการบูรณาการทางการตลาด (Communication Value via Integrated Marketing)

จากแนวคิดของ (Robert Dahlstrom, 2011: 115-142) เป็นการพัฒนาการใช้การบูรณาการการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริม และเกี่ยวข้องถึงการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืน และเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่

- 1) การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)
- 2) กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)
- 3) ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding)
- 4) สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling)
- 5) การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

การสร้างคุณค่า (Value Creation) จากแนวคิดของ Porter & Kramer (2011: 62-77) ได้นำเสนอแนวทางการปฏิบัติในด้านนโยบายและการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชน ที่องค์กรดำเนินงานอยู่ให้เกิดคุณค่า

ร่วม (Shared Value) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งทำได้ 3 วิธีดังนี้ คือ

1. การปรับเปลี่ยนวิธีคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ (Reconceiving Needs Product and Customers)

2. การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in Value Chain)

3. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Development)

แนวทางการสร้างคุณค่าทั้ง 3 วิธี นี้สนับสนุนซึ่งกันและกัน สามารถสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ มีคุณค่าต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวด้วย

การสร้างคุณค่าในการสื่อสารการตลาด ซึ่ง พง ใจชาญสุขกิจ (2556) ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และการสื่อสารองค์กร (Market Plus. Vol.6 Issue 51 ISSN 1906-3563 Oct. 2013: 104 - 106) (<https://www.prthailand.com/images/articles/131029-marketplus.pdf>) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมโยงและกลมกลืน ให้โดดเด่น อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การบริหารการตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ และมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้ธุรกิจมีการเติบโต ได้ด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) และกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารที่รอบด้าน หากสร้างความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบ ก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (Business Value) ได้ด้วย หากผู้บริโภคมีความภักดี ก็จะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป การเลือกวิธีการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีคุณค่า การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งเรื่องราวประเด็นที่ตรงใจ ให้ตรงกับตราสินค้า ในช่องทางที่เข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้ถึงความต้องการคุณลักษณะที่ต่อบจุดประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง มีการสื่อสารที่ต่อยอดสร้างความรู้สึที่ดี เพื่อต่อยอดคุณค่าของตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ สื่อสารให้ตรงเป้าหมาย

การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการในการให้ข้อมูล ุงใจ รวมถึงการเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อแบรนด์ การที่แบรนด์ลงทุนจ้างบริษัทโฆษณาทำโฆษณาเสียค่าใช้จ่ายมากมาย แต่พอโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคบอกว่า ไม่เห็น เห็นแล้วแต่ไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจว่าต้องการสื่ออะไรเกี่ยวกับแบรนด์ บางทีถึงขั้น จำว่าเป็นโฆษณา แบรนด์ของคู่แข่งเสียอีก

ขั้นตอนในการสื่อสาร มีดังนี้

1. กำหนดกลุ่มผู้ฟัง (Identify the Target Audience)

ข้อแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มเดียวกัน ถ้าเขาเป็นคนซื้อ คนตัดสินใจ และใช้เอง ดังนั้นจึงควรจะเรียนรู้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของเขาว่า มีพฤติกรรมการรับรู้จากสื่ออะไร ที่ไหน อย่างไร และความเข้าใจต่อแบรนด์มีมากน้อยเพียงใด

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Determine the Communication Objectives)

ก่อนที่จะทำการสื่อสารควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในการสื่อสารให้ชัดเจนว่า ต้องการผลอะไร โดยเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เช่น เพิ่มภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำตลาดรักษาความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้จักและความต้องการซื้อจูงใจให้เห็นความแตกต่างที่โดนใจของแบรนด์ เพื่อสร้างการตลาดซื้อปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ที่มีต่อแบรนด์ เพื่อให้เกิดสนใจ และทดลองซื้อ ย้ำเตือนความจำ และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เพื่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง บางครั้งก็ตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตามขั้นตอนการรับรู้ของกลุ่มผู้ฟัง เช่น

การตระหนักถึง (Awareness at R1	+ 80%
การสนใจ/ชื่นชอบมากกว่า (Interest / Prefer)	70%
ความต้องการ/ความเข้าใจ (Desire / Understand)	60%
การตัดสินใจ/ทดลอง (Action / Trial)	50%
ยอดขาย (Cartons)	1,000,000
ส่วนแบ่งตลาด	+ 10%
CPRP	< 16,000 B

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ควรมีความเข้าใจดังกล่าว ก่อนที่จะมอบหมายให้บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญไปดำเนินการ ขั้นตอนนี้บางที่เรียกว่า “Agency Brief”

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาบางครั้งล้มเหลว อาจเกิดจากการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ที่ไม่เพียงพอ จึงให้โจทย์การตลาด (Agency Brief) ไม่ชัดเจน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์บางท่านที่เป็นเจ้าของแบรนด์ยังไม่รู้เลยว่า “แบรนด์ มีจุดแข็ง อะไร?” แล้วจะให้บริษัทโฆษณาสร้างการสื่อสารที่ได้ประสิทธิผลได้อย่างไร Brand Idea จึงออกมาตามจินตนาการของนักสร้างสรรค์ และอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ทางการตลาด ถ้าตั้งโจทย์ที่ไม่ชัดเจนตั้งแต่แรก ก็อาจจะทำให้การสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่ชัดเจน ก็จะไม่สามารถสร้าง ความรับรู้ (Awareness) ความเข้าใจที่

ถูกต้องของแบรนด์ (Brand Recognition) ไม่สามารถสร้างความจดจำ (Brand Recall) และ ไม่สามารถสร้างความพอใจเป็นอันดับแรกในใจได้ (Top of mind) การกำหนดแนวสร้างสรรค์สื่อ ให้สอดคล้องกับ Position จึงมีความสำคัญมาก ไม่เช่นนั้น เงินลงทุนที่ใช้ในการโฆษณา ก็อาจจะสูญเสียโดยเปล่า ซึ่งอาจจะมีส่วนประกอบดังนี้ ประวัติขององค์กร และแบรนด์

ตลาดเป้าหมาย และ กำหนดกลุ่มผู้ฟัง วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สิ่งที่คาดหวังจากบริษัทโฆษณา เช่น

ภาพรวมแนวคิดการนำเสนอ (Total Concept Presentation)

การทดสอบแนวคิด (Concept Testing)

การทดสอบแนวเรื่อง (Story Board Testing)

การเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production Presentation)

การเตรียมการทดสอบก่อนการดำเนินการเชิงพาณิชย์ (Pre-Commercial Test)

การวางแผนสื่อ (Media Plan)

การประเมินผลการโฆษณา (Post Advertising Evaluation)

การสรุปสิ่งที่คาดหวัง (Expected Result)

งบประมาณ (Budget)

3. ออกแบบการสื่อสาร (Designing the Message) บริษัทโฆษณา จะมีนักสร้างสรรค์ (Creative) ช่วยพัฒนาแนวความคิดในการสื่อสาร ดังนี้

ข้อมูลที่จะสื่อสาร (Message Content) เช่น Concept / Theme / Appeal บริษัทโฆษณา มักจะสร้าง Big Idea ว่าจะ “สื่ออะไร” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีแนวความคิดหลักเพียงอย่างเดียว (Single Message) เพื่อป้องกันให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค และสร้างจุดขายที่เป็นหนึ่งเดียวป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคสับสน แต่หลายคนเข้าใจว่าเป็นการใช้ “ข้อความเดียว” กับคนทุกกลุ่ม (One Size Fit All) เช่น พนักงานขาย ลูกค้า ทุกช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ป้าย ซึ่งบางครั้งไม่เหมาะสม เพราะความจำกัดของแต่ละปัจจัยไม่เหมือนกัน เช่น แบนด์เดียวกัน มีการสื่อสารทางโทรทัศน์มีภาพช่วยให้เข้าใจได้ง่าย เมื่อจะสื่อทางวิทยุ ควรใช้คำพูดและวิธีการที่ละเอียดในการอธิบายให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นภาพได้ ขณะที่ป้าย ควรเขียนตัวอักษรใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ตัว เพราะคนขับรถไม่มีเวลาจะอ่าน เป็นต้น

โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) เช่น ข้อความข่าวสารหนึ่ง – สองด้าน (One-sided / Two-sided messages) / เหตุผลสนับสนุน (Argument Type) จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ ต้องมีวิธีการที่แตกต่างอย่างไร เช่น ตลก หักมุม หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ความรัก

รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) เช่น โครงร่าง สำเนา บท เสียงประกอบ คุณภาพเสียง กราฟฟิก ภาพ (Layout / Copy or Script / Sound Effects / Voice Qualities / Graphics / Visuals) รูปแบบของข่าวสารควรมีเอกลักษณ์โดดเด่น โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปเด็ก ลูกสุนัข

แหล่งข่าว หรือ ผู้ให้ข่าว (Message source characteristics) เช่น ดารา นักวิชาการ ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นผู้ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ นิยม หรือใฝ่ฝันที่จะเป็น การสื่อสารแบรนด์ จึงไม่ใช่เป็นเพียงการแค่ มีชื่อ โฉว Logo หรือ มี ไอเดียแปลก ๆ ในการสร้างความตื่นเต้นใน ตลาดเท่านั้น การตลาด แบบธรรมชาติ การสร้างแบรนด์ การตลาด การบริหารงานขาย กิจกรรมทางการตลาด ความเป็นผู้นำ และความรู้ทั่วไป (วารสารข้อมูลโอเคเนชั่น (2553) การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์. (<http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai/83/2010/12/10/entry-1>))

การสื่อสารในสังคมและความสัมพันธ์ที่เป็นที่ยอมรับ โดย Kory Floyd (2011): 152 การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในสังคมก่อให้เกิดสังคมที่เข้มแข็งทั้งกับเพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน หรือผู้อื่น ช่วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้หลายทาง การสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี และช่วยสร้างความรู้สึที่ดี ที่ทำให้คิดได้ว่า ไม่ได้อยู่คนเดียว เพราะว่าปัจจุบันอยู่ในยุคของสังคมแห่งการสื่อสารและเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ทฤษฎีความต้องการมีส่วนร่วมอยู่ด้วย (Need to belong theory, Roy Baumeister, 2007 Personal Relationships and Personal Network) เป็นการสร้างความพึงพอใจเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี และสามารถสร้างแรงจูงใจได้ การพัฒนาความสัมพันธ์ สามารถมีการปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งออนไลน์ด้วย การมีสัมพันธ์ภาพทางสังคมที่ดีนำมาเสมือนซึ่งการได้รับรางวัล จาก 3 ประเภท ได้แก่ ด้านอารมณ์: การมีเพื่อนช่วยให้มีความสุข สนุกสนาน ผ่อนคลาย ความเครียด ช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมกัน ด้านวัตถุ: ให้ผลประโยชน์ ให้การช่วยเหลือด้านวัตถุ เช่น ของขวัญ อาหาร ค่าใช้จ่าย การเดินทาง และสุขภาพ: ช่วยผลักดันส่งเสริมในการสร้างสุขภาพที่ดี เช่น การชวนกันในการเลือกทานอาหารที่ดี การไปเล่นกีฬา หรือการไปท่องเที่ยวด้วยกัน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละกลุ่มด้วย ซึ่งถือเป็นบรรทัดฐานการแลกเปลี่ยนประโยชน์กัน (Norm of Reciprocity) ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างความคุ้นเคยให้เพิ่มมากขึ้น ก็จะเกิดประโยชน์มากมาย สามารถสร้างการยอมรับ และแรงจูงใจได้ดีขึ้น สามารถทำได้โดยการเปิดเผยตัวเองให้มากขึ้น เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น คือ ประโยชน์ของการเปิดเผยตนเอง (Benefit of self – disclosure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดเผยความคิด ความรู้สึก รวมถึงข้อมูลของตนเองต่อผู้อื่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและไว้วางใจกับระหว่างบุคคล ซึ่งนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่ดี หากบุคคลเปิดเผยตนเองอย่างเหมาะสม ถูกกาลเทศะ จะได้รับประโยชน์อย่างมาก มี 4 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มความสัมพันธ์เพื่อการสร้างความเชื่อถือ (Enhancement of relationships and trust) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในมากขึ้นจะเป็นการสร้างความเชื่อใจ ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในเรื่องต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการได้ดียิ่งขึ้น
2. การแลกเปลี่ยนประโยชน์กัน (Reciprocity) คือ การแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ทั้งในรูปของสิ่งของหรือไม่ใช่สิ่งของ เช่น ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม สร้างมิตรภาพ และรักษาสัมพันธ์ภาพ ความผูกพันระหว่างกันได้ต่อไป
3. การแสดงอารมณ์ (Emotional Release) คือ เป็นการแสดงพฤติกรรม เพื่อลดผลกระทบและความกดดันทางความคิด ความรู้สึก ออกมา เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการเยียวยาอาการป่วย เพื่อกำจัดผลกระทบที่ตกค้างจากบาดแผลในอดีตและประสบการณ์ในทางลบออกไปจากความคิดและร่างกาย
4. การช่วยเหลือผู้อื่น (Assistance to Other) คือ เป็นการกระทำในเชิงบวกต่อผู้อื่น ซึ่งทั้งจากทำงานอาสาสมัครและการช่วยเหลือผู้อื่นแบบทั่ว ๆ ไป ปรากฏว่าผู้ที่ช่วยเหลือผู้อื่นบ่อยครั้ง จะมีอารมณ์เชิงบวกที่สูงขึ้น อารมณ์เชิงลบลดลง และพึงพอใจในความสัมพันธ์ของตนเองมากขึ้น และการที่เห็นใครทำความดี ช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะพบเห็นโดยตรง หรือผ่านหนังสือ ภาพ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้ที่พบเห็นนั้นมีความรู้สึกอยากช่วยเหลือ หรือทำความดีในรูปแบบที่ตนเองสามารถทำได้อีกด้วย

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Social Relationship with Clients) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ เช่น ที่ปรึกษา ด้านการเงิน เทคโนโลยี หรือการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งจะกลายเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งรูปแบบขึ้นอยู่กับธรรมชาติของงานด้วย การได้พบหน้า พูดคุย ถือเป็นพื้นฐาน และเป็นเหตุผลที่คาดหวังถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นเสมือนการได้รับรางวัลที่สูงขึ้นที่บุคคลากรขององค์กรได้รับ ซึ่งจะกลายเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กร เช่น ทำให้ลูกค้าให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์แบบมืออาชีพและการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ ก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ยอมรับ ชื่นชอบ จงรักภักดี และการสร้างความสะอาดสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความรู้สึกของลูกค้าให้เป็นเสมือนเพื่อนสนิทเป็น สิ่งที่สำคัญ ซึ่งชีวิตคนต้องมีเพื่อน และมีสัมพันธ์กับสังคม เพื่อนทำให้รู้สึกได้ว่าชีวิตมีความปลอดภัย มีความสุข และมีความหมายได้อย่างหนึ่ง ซึ่งมีนักปราชญ์ชาวอังกฤษชื่อ Samuel Taylor Coleridge ได้เรียกการสร้างความสัมพันธ์แบบนี้ว่า “Sheltering Tree” หรือการดูแลปกป้องรักษาแบบต้นไม้

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความท้าทาย ในปัจจุบันมีบางองค์กรสามารถบริหารงานโดยไม่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และที่ทำงานหลายแห่งอนุญาตให้มีการทำงานได้แบบไม่ต้องมาอยู่ด้วยกัน และมีการสื่อสารแบบที่ผ่านมา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2 ใน 3 ของคนอเมริกาสื่อสารกันโดยใช้ E-mail หรือ Internet เป็นปกติทุกวันในการทำงาน การขยายตัวและการเข้าถึงเทคโนโลยีและการสื่อสารทำได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัด อย่างไรก็ตามมีการนำเสนอหลายนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และแนวทางที่สร้างความได้เปรียบ ดังนี้

1. การเลือกช่องทางการสื่อสาร: ขึ้นอยู่กับองค์กร ลักษณะงาน และรูปแบบพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในสถานการณืต่าง ๆ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงที่มีความหลากหลายขึ้น ซึ่งก็จำเป็นที่จะส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง ให้เห็นหน้ากันได้ดีขึ้น ได้ยินการโต้ตอบที่ชัดเจนขึ้น แบบ Real time ที่พอจะสามารถสัมผัส และสื่อถึงอารมณ์ในขณะนั้นได้ นั่นคือความหมายที่แท้จริงในการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามยังคงไม่สามารถทำให้รับรู้ความรู้สึกได้ถึงสัมผัสของจริง หรือการได้กลิ่นได้

2. การแน่ใจในความปลอดภัย: ความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อความของการสื่อสารของแต่ละบุคคล ทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบออนไลน์ ว่าจะไม่ถูกเผยแพร่ออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้สื่อสาร

3. การลดความยุ่งยาก: ในปี ค.ศ. 2009 ได้มีการวิจัยบันทึกข้อมูลการได้รับข้อความจาก E-mail ในแต่ละวันเฉลี่ย 37 ครั้งต่อวัน แม้ว่าบางเรื่องจะเกี่ยวกับงาน กับคนอื่น ๆ และการโฆษณา ในช่วงเวลาการทำงานบางครั้งพนักงานก็ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ไม่ได้เกี่ยวกับการทำงาน เช่น สั่งซื้อสินค้าส่วนตัว ทำธุรกรรมทางการเงิน การทำงานส่วนตัว และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการวิจัยในสหรัฐฯ พบว่าสิ่งดังกล่าวก่อให้เกิดการเสียผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับถึงร้อยละ 1.5 ของผลงานที่ควรจะเกิดขึ้นกับองค์กร ดังนั้นต้องให้สร้างการตระหนักเพิ่มขึ้นในนโยบายขององค์กร ที่พนักงานควรปฏิบัติต่อองค์กรในช่วงเวลาการทำงาน และต้องเอาใส่พนักงานให้ลดการใช้งานในการสื่อสารเพื่อเรื่องส่วนตัวลง

จริยธรรมในการสื่อสาร

เนื้อหาในการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง ที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้สื่อสาร ที่นำเสนอในข้อเท็จจริงต่าง ๆ ต่อผู้รับสาร เพราะเป็นการประสงค์ในการสื่อสารให้ผู้ฟังทราบข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งต้องมีความรับผิดชอบในการสื่อสาร ที่จะให้ข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง เพียงตรง

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนและการพัฒนาทางสังคมเทคโนโลยีอย่างเติบโตกว้างขวาง โดยการเจริญเติบโตนี้ได้ขยายปริมาณผลกระทบคลุมหลากหลายมิติทั้งในเชิงเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม รวมไปถึงมิติทาง “การสื่อสาร” ซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างยิ่ง จนเอากล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกลไกในการขับเคลื่อนแห่งสังคมที่

ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ และวิธีการในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคลต่อองค์กร และต่อสังคม ด้วยเหตุนี้เอง แนวทางจริยธรรมการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร หรือ แม้แต่ผู้คนที่ทั่วไปต้องพึงระลึก ตระหนักถึงหลักการทางจริยธรรมที่ควรปฏิบัติให้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของ “สื่อใหม่” ซึ่งเป็นยุคที่มีการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์แพร่ขยายและมีอิทธิพลอย่างสูง จนเกิดเป็นเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรามักเรียกว่า “สังคมออนไลน์” จากอิทธิพลที่ทวีเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในทางบวกและลบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ดังนั้นการเข้าใจ ความหมายและบทบาทของการทำหน้าที่ยึดตามหลักจริยธรรมสื่อใหม่ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับการใช้องค์ทางการสื่อสารของสื่อใหม่นี้ (ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล, 2561)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิสาชล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน ที่เป็นผู้ซื้อในตลาดสด ร้านค้า และพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ พบว่า ร้อยละ 80 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้ละเลยการบริโภคสีเขียว และในกลุ่มผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่มีการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสีเขียว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภครายเดิม คือราคา และผลิตภัณฑ์

ปริญญ์ ลักขิตามาศ และ ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและคุณค่าร่วม: ธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาด เอเชีย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 666 แห่ง พบว่า ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นถูกต้อง มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลพบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวพันกับ หัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มันทนาภรณ์ พิพิธภูการ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ พบว่า นักการตลาดไม่มีเครื่องมือทางการตลาดเพียงพอสำหรับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และขาดความรู้ในการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อหน่วยงาน ด้านสิ่งแวดล้อมส่วนมากจะปรากฏในการสื่อสารมากกว่าปฏิบัติจริง

สยามล ชัยรัตน์อุดมกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตามลำนํ้าป่าสักของอำเภอเสนาให้ อย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้ วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาประวัติชุมชน 2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตคนท้องถิ่น พบว่า แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของอำเภอมียุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวสูง และรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชุมชนได้ดี ในเบื้องต้นชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยว ต่อมา มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกิดการคิดวิเคราะห์ปัญหาาร่วมกัน ปัจจุบันสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมีการประสานงาน จัดแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และแบ่งรายได้อย่างเป็นธรรมมีการจัดการด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ มีการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย คนในชุมชนยังมีความรู้สึกที่ดีจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และอย่างยั่งยืน ตลอดจนการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมของคนในท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของชุมชน เน้นการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของทุกคนในชุมชนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นชุมชนควรจะต้องเรียนรู้ตนเองจนถ่องแท้ การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนไม่ควรมองข้ามรายได้ ควรพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปดีกว่ามุ่งเน้นผลตอบแทน และชุมชนไม่ควรพึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ควรมีการพัฒนาคนในชุมชนในให้มีศักยภาพในการสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การไปศึกษาดูงานในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ การจัดอบรม สัมมนา อีกทั้งการพัฒนาสาธารณูปโภคของชุมชนก็มีความสำคัญต่อการเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Maria Vernuccio and Federica Ceccotti (2015). ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และความท้าทายขององค์กรในกระบวนการทัศนคติสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้ คือ กระบวนการดิจิทัลิเซชัน (Digitization) และการประเมินผลการทำงานจากผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะรวมเข้าด้วยกันกับการเชื่อมต่อกระบวนการทัศนคติสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) ถึงอย่างไรก็ตาม จากการวิจัยทั้งหมดนี้ได้มีการตรวจสอบ ประเมินผลภายใต้หัวข้อความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความมุ่งมั่นทุ่มเทให้เกิดการพัฒนาการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีความท้าทาย ให้การตระหนักถึงความครอบคลุมในการโฆษณา และการสื่อสาร โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 86 คน โดยการพัฒนาแนวคิดแบบองค์รวมจากรูปแบบความได้เปรียบในการจัดการ ในแนวทางการตัดต่อและเชื่อมโยงในความแตกต่าง เช่น นักโฆษณา รสนิยม ตัวแทนด้านดิจิทัล สื่อที่สำคัญ และผู้มีความสามารถในการสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อ (advertisers, traditional and digital agencies, media centres and

publishers/broadcasters) ซึ่งสรุปได้ว่ามีความหลากหลายในประเภทของกลยุทธ์ และเกิดความได้เปรียบขององค์กรในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามยังมีจำเป็นที่จะต้องฝึกฝน ปฏิบัติอย่างชัดเจน จริ่งจัง สร้างความรู้สึกรู้สึกให้บุคคลากรและผู้บริโภครู้สึกท้าทายที่จะปฏิบัติ กระบวนการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจากระบบแอนนาล็อก เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของพื้นฐานการนำข้อมูลดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อให้มีประสิทธิภาพ สำหรับจะปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ที่นำมาวิเคราะห์ หาแนวทางที่ดีขึ้น แก้ปัญหาได้มากขึ้น ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้ หรือการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์พัฒนาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพกับองค์กร เช่น การทำระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิต การจัดระบบบริหารคลังสินค้า การดำเนินการด้านธุรกิจบริการ เช่น การใช้ควบคุมกระบวนการทำงานภายในองค์กร ถึงกระบวนการการทำงานในธุรกิจ (Workflow) และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ หรืออาจเรียกง่าย ๆ ว่า โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ซึ่งเวลานี้กลายเป็นสุดยอดผู้ช่วยอัจฉริยะที่ทุกบริษัทต้องการนำมาใช้กับธุรกิจออนไลน์ ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบใหม่ (Chatbot) เพื่อตอบโต้ด้วยความรวดเร็วการให้บริการลูกค้า ซึ่งทำให้ระบบการทำงานรวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา มีความแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการทำงานได้ดีขึ้น การใช้บริการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ เพื่อบันทึกไฟล์สำคัญทั้งหมด ช่วยลดความจำเป็นในการเก็บบนกระดาษเป็นเอกสารด้วยการใช้ระบบ Document & Data Management เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญกับองค์กรยุคใหม่ เป็นการนำการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมาใช้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างรายได้ผ่านช่องทางใหม่ ๆ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ

Ginsberg, J.M. & Bloom (2004) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์ระบบใหม่ ที่เป็นกรอบแนวคิดให้สามารถพัฒนาได้ง่ายในกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพการณ์และเงื่อนไขทางธุรกิจ การศึกษาในหลายแง่มุมแสดงถึงความสำคัญและความได้เปรียบของการทำการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนการดำเนินการทางการตลาด การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตามสภาพการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารหลายคนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเสมือนกับมิติพื้นฐานในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างและเงื่อนไข ของสภาพการณ์ทางธุรกิจ องค์กรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้อย่างหลากหลายแง่มุม จากงานวิจัยชิ้นนี้

Ivan Kontie (2010) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาหรือควูลกรุ๊ป ที่ธุรกิจจะต้อง Go Green เพราะทุกคนมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งแรงกดดันจากรัฐบาลด้วย การศึกษาเป็นการสัมภาษณ์ลูกค้า ในทวีปอเมริกาเหนือ และบราซิล ซึ่งแบ่งการตลาดสีเขียวเป็น 4 ประเภท คือ ยอดเยี่ยม ป้องกัน บอบบาง และค่อย ๆ เปลี่ยน ใช้การพิจารณาด้วยแกนนอน คือ การสร้างความแตกต่าง แกนตั้งคือ การตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืน โดยสรุปคือ ประเภทยอดเยี่ยม มีการสร้างความแตกต่างสูงและมีการตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืนสูง ประเภทป้องกันมีการสร้างความแตกต่างต่ำและมีการตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืนสูง ประเภทบอบบาง มีการสร้างความแตกต่างสูงและมีการตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืนต่ำ และประเภทค่อย ๆ เปลี่ยน มีการสร้างความแตกต่างต่ำและมีการตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืนต่ำ

Laurie Kroshus Medina (2005) ได้วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และใบรับรอง: การยืนยันจากหลักการและการปฏิบัติของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หลาย ๆ โครงการที่มีการแสดงว่ามีใบรับรอง สามารถสังเกตได้ว่ามีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป อย่างถูกต้องตามการบัญญัติไว้ แต่ก็ยังมีการปลอมแปลงการรับรองด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green washed) ให้เห็นอยู่บ้าง งานวิจัยนี้พยายามชี้ให้เห็นถึงการยอมรับการรับรองเพื่อสร้างความแน่ใจในเวทีโลก ถึงการวิพากษ์วิจารณ์การจัดมาตรฐานการท่องเที่ยวนิเวศน์เรื่องหนึ่ง ๆ ก่อนกระจายออกไป การกำหนดเงื่อนไขจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่ กรณีศึกษาในงานวิจัยนี้จากประเทศบราซิล เผยให้เห็นความไม่เห็นด้วยระหว่างสมาชิกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของบราซิล และผู้เชี่ยวชาญจากนานาชาติ เกี่ยวกับการให้ความหมายเกณฑ์ เงื่อนไข ที่ไม่ชัดเจน มีความหลากหลาย เช่น ใครถือได้ว่าเป็นผู้อยู่ในท้องถิ่น อะไรจะนับได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Participation) โดยชุมชนแล้ว อะไรถือเป็นผลประโยชน์ที่เกิดต่อชุมชนในพื้นที่ นั่นคือหัวข้อของวิสัยทัศน์ที่มีอย่างหลากหลาย ซึ่งก็ต้องให้ความเคารพ และทำให้เหมาะสมในกระบวนการที่โปร่งใส ทำให้เกิดความราบรื่น หรือเป็นไปตามบรรทัดฐานตามมาตรฐานในรับรองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อาจเกิดความล้มเหลวได้จากการเพิกเฉยละเลยทั้งจากการนำหลักการมาใช้ และจากความยุ่งยากในการปฏิบัติอย่างมีเหตุผล อย่างไรก็ตามไม่ควรลืมการให้ความสำคัญต่อข้อเรียกร้องที่จะขยายประโยชน์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ต่อคนในชุมชนท้องถิ่นด้วย

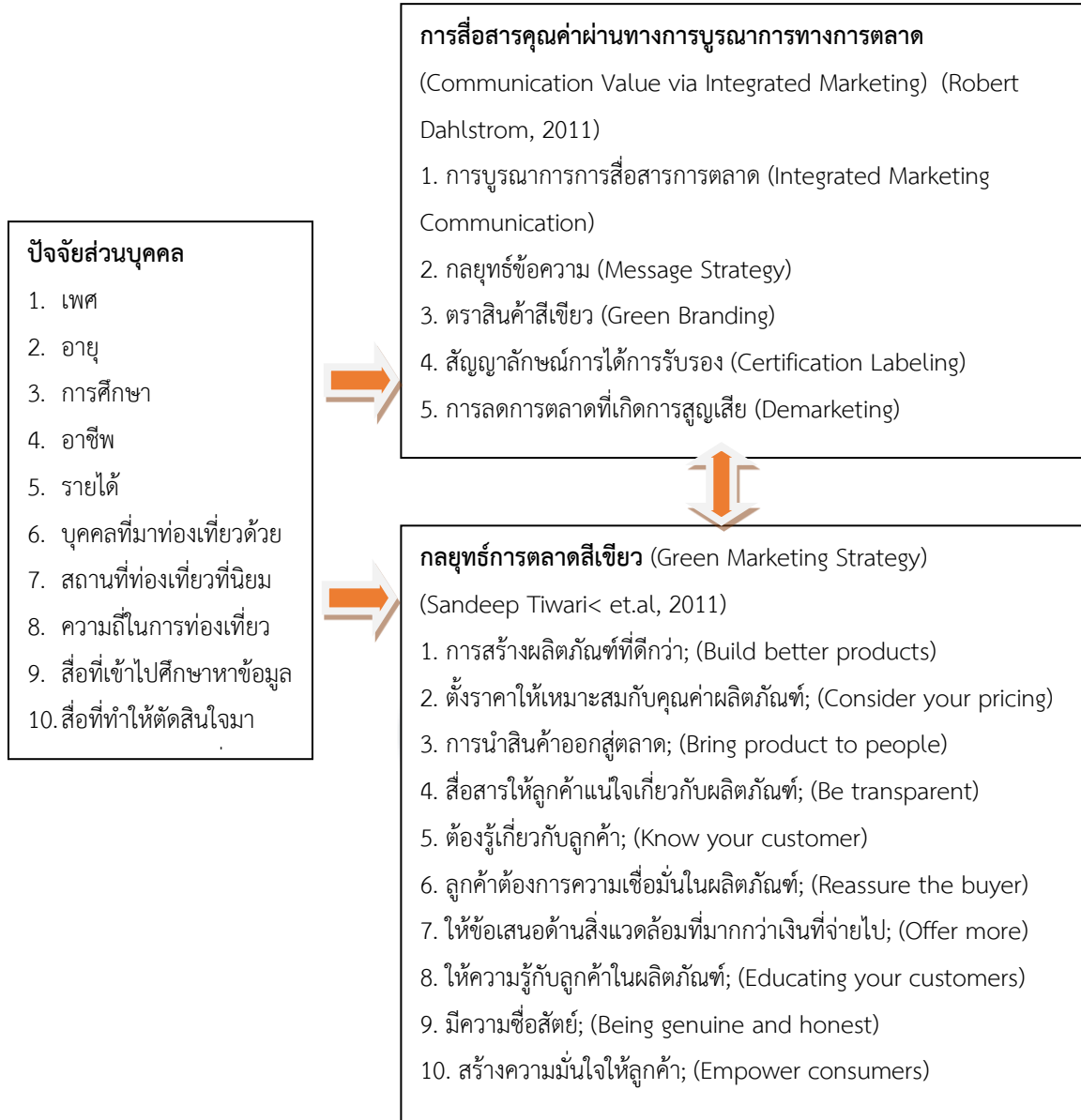
Moisander, Johanna (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่องมิติของจริยธรรมในการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ในมุมมองของนโยบายผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการของธุรกิจด้วยความประณีตและมีความโดดเด่นอย่างเหมาะสมในจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน โดยมี 3 แนวทางที่แตกต่างกันในการดำเนินการทางจริยธรรมของ

สิ่งแวดล้อมคือ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้จิตวิทยา และสร้างจริยธรรม ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบจากนักการตลาดที่มีแนวทางที่แตกต่างกัน ผลสรุปถูกนำเสนอเฉพาะเจาะจงในด้านสิ่งแวดล้อมและนโยบายของผู้บริโภค

William Young et. al. (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริโภคและอุปโภคอย่างยั่งยืน ทัศนศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จากรายงานของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม หรือช่องว่างระหว่างคุณค่าและการปฏิบัติ อยู่ที่ร้อยละ 30 ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีข้อจำกัดในการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับการบริโภคอาหารอย่างมีจริยธรรมมีเพียงร้อยละ 5 งานวิจัยนี้ศึกษาขบวนการในการซื้อของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จำนวน 81 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เครื่องกระตุ้นและป้ายสัญลักษณ์ เช่น การประหยัดพลังงาน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย โดยพื้นฐานแล้ว การเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต้องใช้เวลาและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่ง่ายในการทำให้เพิ่มขึ้นได้ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้มีการนำเสนอในงานวิจัยนี้

Xavier Font, Ronald Sanabria and Elizabeth Skinner (2003) ได้วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างความยั่งยืนและใบรับรองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ สรุปได้ว่า ประเด็นการขึ้นสู่มาตรฐาน และผลประโยชน์ พบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนใบรับรองโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับอนุญาต เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นมากจากฐานราก เพื่อเป็นการริเริ่มสร้างสรรค์ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลถึงการผลักดันให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยว การดำเนินการด้วย แต่ก็มีผลต่อการชักจูงให้เกิดความสับสนในการตลาดได้ และก็มีราคาเริ่มต้นที่สูงขึ้น ในที่นี้ คือจะทำอย่างไรให้เกิดความเข้าใจที่จะหาช่องทางที่ดีที่สุดในการจัดตั้งมาตรฐานที่สูงขึ้นในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อย่างยั่งยืน และใบรับรองโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ต่าง ๆ ให้มีใช้ทั่วโลก และทำโครงการให้ได้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งถึงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการสร้างพันธมิตรในกลุ่มพื้นที่เขตร้อน (Rainforest Alliance) ซึ่งมีการทำเป็นต้นแบบที่จะทำการศึกษาได้ และเพื่อการรับรองวิทยฐานะการท่องเที่ยวทั่วโลกจากการประชุมของสมาชิกในการให้สิทธิบัตรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการ การตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย เป็นการ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ดำเนินการตามหลักการของวิธีดำเนินการวิจัย ก่อนลงมือปฏิบัติการ รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และใช้พัฒนาในวางแผนเพื่อให้สามารถนำไปสู่การ ทำวิจัยที่เหมาะสม และสรุปผลการวิจัยได้ต่อไป โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องและในรายละเอียดดังนี้ คือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย 19,113,532 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาร์โร ยามาเน่ ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยประมาณประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ซึ่ง สามารถ หากกลุ่มตัวอย่างได้ที่ประมาณ 400 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) เครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ขั้นต้นกับนักท่องเที่ยว มาออกแบบจัดทำ แบบสอบถาม จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรง และวัดค่าความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคล ที่มาท่องเที่ยวด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ความถี่ในการท่องเที่ยว สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล สื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด (Rating Scale) ได้แก่ 1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด 2. กลยุทธ์ข้อความ 3. ตราสินค้าสีเขียว 4. สัญลักษณ์การได้ การรับรอง 5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Rating Scale) ได้แก่ 1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ 2. ตั้งราคา ให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ 3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด 4. สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ 5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า 6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 7. ให้ข้อเสนอด้าน สิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป 8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ 9. มีความซื่อสัตย์ 10. สร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาดและ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย (Open End)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม
8. ความถี่ในการท่องเที่ยว
9. สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล
10. สื่อที่ทำให้ตัดสินใจมา

การสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการทางการตลาด (Communication Value via Integrated Marketing) (Robert Dahlstrom, 2011)

1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)
2. กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)
3. ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding)
4. สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling)
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) (Sandeep Tiwari et.al, 2011)

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products)
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing)
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people)
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent)
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer)
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer)
7. ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more)
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers)
9. มีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest)

10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยด้วยตนเอง และใช้สื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ One Way ANOVA, Pearson Correlation ดังนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยแตกต่างกัน (One Way ANOVA)
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยแตกต่างกัน (One Way ANOVA)
3. การสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย (Pearson Correlation)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถหากลุ่มตัวอย่างได้ที่ประมาณ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของทาร์โร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยประมาณ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการทางการตลาด เป็นคำถามแบบประเมินค่า ด้วยมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว เป็นคำถามแบบประเมินค่า ด้วยมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) หาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) สูตรของครอนบราค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์และมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์

5. ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียด ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง หมายถึง ความสามารถของเครื่องมือวัด ที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด เป็น ความสอดคล้องระหว่างผลการวัด กับสิ่งที่ต้องการวัด ความตรงที่ใช้ในการทดสอบจำแนกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ความตรง ตามเนื้อหา ความตรงตามโครงสร้าง และ ความตรงตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ จะเกี่ยวข้อง กับความตรงตามเนื้อหามากกว่าความตรงชนิดอื่น ๆ การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาว่าข้อสอบ หรือ ข้อคำถามแต่ละข้อ วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้มากน้อย เพียงใด โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ กับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ ΣR แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.60 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตาม เนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ (จากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบ หากยังไม่ผ่านเกณฑ์ทำการปรับแก้ข้อคำถาม) ซึ่งจากการตรวจสอบผ่านเกณฑ์ ได้ค่า 0.89

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ในการวัด กล่าวคือ ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง ๆ ก็ตามจะได้ผลคงที่เสมอ การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบใด ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง .00 ถึง 1.00 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach,1990) และค่าที่เป็นที่ยอมรับต้องมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ (จากการนำไป Try Out หากผ่านเกณฑ์ จึงจะนำไปเก็บข้อมูล) ซึ่งจากการตรวจสอบผ่านเกณฑ์ ได้ค่า 0.97

เกณฑ์การแปลผล

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง
 เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้

- 0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
- 0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ
- 0.41- 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง
- 0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้ช่วยวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 45 ข้อ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมีการจัดทำข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA และ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ

ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Check List หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เช่น ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การ คำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย

1 คะแนน

น้อยที่สุด

สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่ออ้างอิงลักษณะสำคัญของประชากร โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวบ่งชี้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งหากมีค่าใกล้ -1.0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันโดยตรงอย่างมากในเชิงตรงข้าม ซึ่งหากมีค่าใกล้ +1.0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันโดยตรงอย่างมาก และหากมีค่า 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) (อ้างจากวิจัยการตลาด, การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

การใช้สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปร (Pearson Correlation) เป็นเทคนิคที่ใช้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรืออัตราส่วน (Ratio Scale) หรือเรียกตัวแปรประเภทนี้ว่าตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งได้มีการอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรจาก สุกมาส อังคุโชติ (2560)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย มีหลักเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.51 ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.21 ถึง ± 0.50	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.01 ถึง ± 0.20	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	=	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ (Contextual) ที่ปรากฏการณ์ทางสังคมบางประการที่ไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลธรรมดาได้ ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจในรายละเอียด และสภาพแวดล้อม เพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา ลักษณะข้อมูลที่น่ามาใช้ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 แสดงผลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ความถี่ในการท่องเที่ยว สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล และสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว)

4.2 ส่วนที่ 2 แสดงผลสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One Way ANOVA, Pearson Correlation ดังนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยแตกต่างกัน (One Way ANOVA)

2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยแตกต่างกัน (One Way ANOVA)

3. การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย (Pearson Correlation)

Correlation

การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด (Communication Value via Integrated Marketing) (Robert Dahlstrom, 2011) ได้แก่

1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

2. กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)
3. ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding)
4. สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling)
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) (Sandeep Tiwari et.al, 2011) ได้แก่

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products)
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing)
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people)
4. สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent)
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer)
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer)
7. ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more)
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers)
9. มีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest)
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers)

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ความถี่ในการท่องเที่ยว สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล และสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมา

การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด ได้แก่ การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy) ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding) สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling) และการลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ความถี่ในการท่องเที่ยว สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล และสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมา

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing) การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people) สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent) ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer) ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer) ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more) ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers) มีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest) และ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

การสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด ได้แก่ การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy) ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding) สัญญาลักษณะการได้รับการรับรอง (Certification Labeling) และการลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing) การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people) สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent) ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer) ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer) ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more) ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers) มีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest) และ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers)

4.1 ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	28.80
หญิง	278	69.50
เพศทางเลือก	7	1.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	114	28.5
25 - 35 ปี	131	32.8
36 - 46 ปี	91	22.8
มากกว่า 46 ปี	64	16.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจำนวนน้อยที่สุดมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี	251	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และจำนวนน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.5
เจ้าของกิจการ	32	8.0
พนักงานบริษัท	110	27.5
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.2
อื่น ๆ โปรตระบุ	67	16.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และจำนวนน้อยที่สุดเจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	130	32.5
15,000-35,000 บาท	206	51.5
สถานที่ตั้งสะดวก	41	10.2
55,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และจำนวนน้อยที่สุด 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	59	14.8
มากับคู่รัก	69	17.2
มากับครอบครัว	156	39.0
มากับเพื่อน ๆ	116	29.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยมากับครอบครัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และจำนวนน้อยที่สุดเดินทางมาคนเดียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เชิงนิเวศฯ และอื่น ๆ	275	68.8
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (ประเภทเดียว)	115	28.8
ศิลปะวิทยาการ	2	0.5
ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	6	1.5
เพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป เลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ และอื่น ๆ ด้วย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ศิลปะวิทยาการ และเพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพประเภทละ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทศิลปะวิทยาการ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปะวิทยาการ และอื่น ๆ	378	94.5
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทศิลปะวิทยาการและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 378คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมและอื่น ๆ	319	79.8
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	81	20.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทเพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
นันทนาการ/เชิงสุขภาพและอื่น ๆ	339	84.8
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	61	15.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เกาะ/ชายหาดทะเล และอื่น ๆ	121	30.2
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	276	69.0
เกาะ/ชายหาดทะเล(ประเภทเดียว)	3	.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล และอื่น ๆ ด้วย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทน้ำตก

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
น้ำตก และอื่น ๆ	269	67.2
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	131	32.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทน้ำตกและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทภูเขา/ถ้ำ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ภูเขา/ถ้ำ และอื่น ๆ	256	64.0
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	144	36.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทภูเขา/ถ้ำและอื่น ๆ ด้วยจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
แม่น้ำ/คลอง/แก่ง และอื่น ๆ	312	78.0
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	85	21.2
ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	3	.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง และอื่น ๆ ด้วยจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ประเภทอื่น ๆ โปรรถระบุ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ โปรรถระบุ และอื่น ๆ	398	99.5
เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	2	.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทอื่น ๆ โปรรถระบุ และอื่น ๆ ด้วยจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยว

	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวทุกเดือน	50	12.5
ท่องเที่ยวเดือนเว้นเดือน	51	12.8
ท่องเที่ยว 2-5 ครั้งต่อปี	203	50.8
ท่องเที่ยวปีละครั้ง	73	18.2
ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ปีต่อครั้ง	23	5.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยว 2-5 ครั้งต่อปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และจำนวนน้อยที่สุดท่องเที่ยวมากกว่า 1 ปีต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อบุคคล

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล และอื่น ๆ	271	67.80
สื่อบุคคล (ประเภทเดียว)	126	31.50
สื่อเทคโนโลยี	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อบุคคล เลือกสื่อบุคคลและเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทสื่อเทคโนโลยี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ	358	89.50
สื่อสิ่งพิมพ์ (ประเภทเดียว)	39	9.80
สื่อเทคโนโลยี	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เลือกสื่อสิ่งพิมพ์และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทสื่อเทคโนโลยี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อเทคโนโลยี

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เทคโนโลยี และอื่น ๆ	258	64.50
สื่อบุคคล	139	34.80
สื่อเทคโนโลยี (อย่างเดียว)	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อเทคโนโลยี เลือกสื่อเทคโนโลยี และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และจำนวนน้อยที่สุดเลือกประเภทสื่อเทคโนโลยี (อย่างเดียว) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ	317	79.20
อื่น ๆ	80	20.00
สื่อเทคโนโลยี (ประเภทเดียว)	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เลือกสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 และจำนวนน้อยที่สุด เลือกประเภทสื่อเทคโนโลยี (อย่างเดียว) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่ออื่น ๆ
โปรตระบุ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออื่น ๆ โปรตระบุ และอื่น ๆ	383	95.80
สื่อบุคคล	14	3.50
สื่อเทคโนโลยี	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่ออื่น ๆ โปรตระบุ เลือกสื่ออื่น ๆ โปรตระบุ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 และจำนวนน้อยที่สุด เลือกประเภทสื่อเทคโนโลยี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อ
บุคคล

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล และอื่น ๆ	283	70.80
สื่อบุคคล (ประเภทเดียว)	112	28.00
สื่อเทคโนโลยี	3	0.80
สื่อสังคมออนไลน์	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล เลือกสื่อบุคคล และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และจำนวนน้อยที่สุด เลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ	370	92.50
สื่อบุคคล	24	6.00
สื่อสิ่งพิมพ์ (ประเภทเดียว)	1	0.20
สื่อเทคโนโลยี	3	0.80
สื่อสังคมออนไลน์	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และจำนวนน้อยที่สุด เลือกประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (ประเภทเดียว) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อเทคโนโลยี

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อเทคโนโลยี และอื่น ๆ	296	74.00
สื่อบุคคล	98	24.50
สื่อเทคโนโลยี (ประเภทเดียว)	4	1.00
สื่อสังคมออนไลน์	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อเทคโนโลยี เลือกสื่อเทคโนโลยี และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และจำนวนน้อยที่สุด

เลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ	102	25.50
สื่อบุคคล	293	73.20
สื่อเทคโนโลยี	3	0.80
สื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทเดียว)	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เลือกสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และจำนวนน้อยที่สุด เลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทเดียว) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่ออื่น ๆ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออื่น ๆ โปสเตอร์บุ และอื่น ๆ	387	96.80
สื่อบุคคล	5	1.20
สื่อเทคโนโลยี	5	1.20
สื่อสังคมออนไลน์	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่ออื่น ๆ โปสเตอร์บุ เลือกสื่ออื่น ๆ โปสเตอร์บุ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 และจำนวนน้อยที่สุด เลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามรายละเอียดดังตาราง

การแปรผล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. เชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ	.36	.626		3
2. ศิลปะวิทยาการ	.06	.228		8
3. ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	.20	.402		6
4. เพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ	.15	.360		7
5. เกาะ/ชายหาดทะเล	.73	.591		1
6. น้ำตก	.33	.470		4
7. ภูเขา/ถ้ำ	.36	.481		2
8. แม่น้ำ/คลอง/แก่ง	.23	.475		5
9. อื่น ๆ โปรดระบุ	.00	.071		9

จากตารางที่ 4.27 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล และลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ โปรดระบุ.. ชุมชน..รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูล

ปัจจัย	\bar{X}_x	SD	แปลผล	อันดับ
1. สื่อบุคคล	.34	.519		3
2. สื่อสิ่งพิมพ์	.12	.389		4
3. สื่อเทคโนโลยี	.37	.528		2
4. สื่อสังคมออนไลน์	.82	.443		1
5. สื่ออื่น ๆ	.06	.315		5

จากตารางที่ 4.28 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 คือ สังคมออนไลน์ และสื่อที่มีผลน้อยที่สุดคือ สื่ออื่น ๆ รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สื่อบุคคล	.08	.489		5
2. สื่อสิ่งพิมพ์	.77	.529		1
3. สื่อเทคโนโลยี	.29	.573		3
4. สื่อสังคมออนไลน์	.11	.454		4
5. สื่ออื่น ๆ	.32	.569		2

จากตารางที่ 4.29 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่มีผลในการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ สื่อบุคคล รายละเอียดดังตาราง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบูรณาการการสื่อสารการตลาด

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการนำนวัตกรรมมาใช้	3.61	.784	มาก	3
2. มีการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกันเกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกัน	3.69	.762	มาก	2
3. มีการเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	3.77	.795	มาก	1
รวม	3.69	.780	มาก	

จากตารางที่ 4.30 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการบูรณาการการสื่อสารการตลาดมีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านการบูรณาการการสื่อสารการตลาด ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกลยุทธ์ข้อความ

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีเนื้อหารายละเอียดมากเพียงพอ สร้างความเข้าใจ	3.66	.823	มาก	3
2. นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ตรงความต้องการ	3.72	.857	มาก	2
3. มีข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และคล้อยตามได้	3.75	.814	มาก	1
รวม	3.71	.831	มาก	

จากตารางที่ 4.31 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ข้อความ ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตราสินค้า/บริการสีเขียว

ปัจจัย	\bar{X}_x	SD	แปลผล	อันดับ
1. นำเสนอเรื่องราวการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	3.67	.859	มาก	3
2. มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	3.67	.839	มาก	2
3. ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	3.67	.833	มาก	1
รวม	3.67	.843	มาก	

จากตารางที่ 4.32 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านตราสินค้า/บริการสีเขียว ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสัญลักษณ์การได้การรับรอง

ปัจจัย	\bar{X}_x	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	3.76	.863	มาก	2
2. มีตราสัญลักษณ์รับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	3.77	.832	มาก	1
3. ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	3.70	.823	มาก	3
รวม	3.74	.839	มาก	

จากตารางที่ 4.33 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านสัญลักษณ์การได้การรับรอง ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย

ปัจจัย	\bar{X}_x	SD	แปลผล	อันดับ
1. การลดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	3.68	.811	มาก	1
2. ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	3.63	.778	มาก	2
3. นำเสนอรูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	3.56	.789	มาก	3
รวม	3.62	.792	มาก	

จากตารางที่ 4.34 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านการลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	3.74	.841	มาก	2
2. การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึง คุณประโยชน์	3.84	.843	มาก	1
รวม	3.79	.842	มาก	

จากตารางที่ 4.35 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การแข่งขันในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.73	.811	มาก	1
2. การแข่งขันในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	3.62	.825	มาก	2
รวม	3.67	.818	มาก	

จากตารางที่ 4.36 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสูง	3.84	.865	มาก	2
2. สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี	3.84	.806	มาก	1
รวม	3.84	.835	มาก	

จากตารางที่ 4.37 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	3.84	.865	มาก	1
2. สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	3.86	.822	มาก	2
รวม	3.85	.843	มาก	

จากตารางที่ 4.38 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านสื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้า	3.70	.861	มาก	2
2. นำเสนอแนวโน้มของค่านิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	3.76	.796	มาก	1
รวม	3.73	.828	มาก	

จากตารางที่ 4.39 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.88	.882	มาก	1
2. การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิง ประจักษ์	3.81	.835	มาก	2
รวม	3.84	.858	มาก	

จากตารางที่ 4.40 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านให้ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.84	.796	มาก	1
2. นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นใน อนาคต	3.81	.870	มาก	2
รวม	3.82	.833	มาก	

จากตารางที่ 4.41 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านให้ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	3.82	.824	มาก	2
2. ให้ความรู้ในคุณค่าหลาย ๆ ประการที่ลูกค้าจะได้รับ จากผลิตภัณฑ์	3.84	.811	มาก	1
รวม	3.83	.817	มาก	

จากตารางที่ 4.42 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านมีความซื่อสัตย์

ปัจจัย	\bar{X}_x	SD	แปลผล	อันดับ
1. ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	3.79	.840	มาก	1
2. มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	3.75	.847	มาก	2
รวม	3.77	.843	มาก	

จากตารางที่ 4.43 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านมีความซื่อสัตย์ ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

ปัจจัย	\bar{X}_x	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	3.91	.851	มาก	2
2. ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	3.91	.815	มาก	1
รวม	3.91	.833	มาก	

จากตารางที่ 4.44 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญด้านสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4.2 ส่วนที่ 2 แสดงผลสถิติทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยไม่ต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

(โดยค่า Sig. ที่ได้ ≤ 0.05 ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ถ้าค่า Sig. ที่ได้ ≥ 0.05 ยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1;

ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แตกต่าง ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ไม่แตกต่าง)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ความถี่ในการท่องเที่ยว สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล และสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมา

การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด ได้แก่ การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy) ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding) สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling) และการลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

ตารางที่ 4.45 เพศกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	.318	.727
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.478	.621
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.941	.145
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.776	.171
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.624	.074
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	.917	.401
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	2.088	.125
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	.241	.786
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.055	.946
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	2.178	.115
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	2.307	.101
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	4.322	.014*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี	4.660	.010*
เก่า		
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	3.558	.029*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	4.712	.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.46 อายุกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	.461	.710
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.632	.595
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.024	.382
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	2.032	.109
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	3.183	.024*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.179	.318
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	2.787	.040*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	3.322	.020*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	2.038	.108
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	4.257	.006
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	4.014	.008
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	1.684	.170
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า	1.746	.157
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	2.156	.093
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	1.485	.218

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ

ตารางที่ 4.47 การศึกษากับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	.428	.652
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.631	.532
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	4.121	.017*
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.076	.342
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.676	.070
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	2.506	.083
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.070	.932
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.646	.194
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.349	.261
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	.818	.442
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.651	.522
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	1.422	.242
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.022	.361
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.747	.176
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.487	.615

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย

ตารางที่ 4.48 อาชีพกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้		.099
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน		.002*
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย		.000*
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ		.001*
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์		.000*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ		.001*
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม		.002*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ		.000*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน		.000*
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว		.000*
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน		.000*
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ		.001*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี		.000*
เก่า		
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ		.000*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ		.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้

ตารางที่ 4.49 รายได้กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.210	.306
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.966	.409
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.955	.120
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	.583	.627
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	1.457	.226
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.165	.323
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.909	.437
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.015	.386
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.903	.440
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	.055	.983
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.068	.977
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	.060	.981
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.416	.237
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.058	.367
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	1.049	.371

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.50 บุคคลที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.304	.273
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.456	.713
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	2.341	.073
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.450	.228
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.138	.095
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.106	.346
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.915	.434
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	.427	.734
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.282	.280
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	2.371	.070
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	2.987	.031*
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	3.619	.013
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	4.396	.005*
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	2.687	.046*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	3.542	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด ได้แก่

- 1) เชนินเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ 2) ศิลปะวิทยาการ 3) ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม
4) นันทนาการ/เชิงสุขภาพ 5) เกษะ/ชายหาดทะเล 6) น้ำตก 7) ภูเขา/ถ้ำ 8) แม่น้ำ/คลอง/แก่ง 9)
อื่น ๆ โปรดระบุ

ตารางที่ 4.51 ประเภทเชนินเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง
การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	2.564	.038*
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	2.572	.037*
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	.892	.468
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	.718	.580
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	.555	.696
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	.508	.730
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.146	.965
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	.411	.801
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.724	.576
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	.131	.971
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.350	.251
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	5.167	.007*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	4.891	.000*
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	4.802	.001*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความ ต้องการ	4.891	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม
ประเภทเชนินเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่**

แตกต่างกัน ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.52 ประเภทศิลปะวิทยาการกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	3.410	.066
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.274	.601
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.902	.169
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	.012	.913
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	.321	.571
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	3.134	.077
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.003	.958
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	.366	.546
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.196	.658
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	.717	.398
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.095	.758
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	.480	.489
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า	.287	.527
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	.401	.592
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.217	.641

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทศิลปะวิทยาการ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.53 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการ การตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	.324	.569
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.095	.758
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	2.250	.134
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	10.365	.001*
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	11.561	.001*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	6.018	.015*
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.510	.220
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	3.221	.073
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	3.838	.102
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	2.690	.769
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.086	.051
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	.743	.389
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	.173	.677
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.796	.181
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.138	.710

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 4.54 ประเภทนันทนาการ/เชิงสุขภาพกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการ การตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.056	.305
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.509	.476
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	.298	.586
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.043	.308
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	1.023	.312
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	.000	.987
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.938	.334
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	2.377	.124
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.664	.198
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	.126	.723
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.050	.824
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	.048	.826
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	3.341	.068
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	7.421	.007*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	8.256	.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.55 ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเลกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการ การตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.597	.204
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	1.766	.172
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	2.417	.090
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	6.402	.002*
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	6.477	.002*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	2.154	.117
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.738	.177
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	2.061	.129
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.295	.745
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	1.868	.156
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.739	.177
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	2.238	.108
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี	1.011	.365
เก่า		
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.024	.360
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.576	.563

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์

ตารางที่ 4.56 ประเภทน้ำตกกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.885	.171
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	4.208	.041*
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.392	.239
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	3.395	.066
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.235	.136
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	2.241	.135
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.962	.327
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.475	.225
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.679	.411
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	3.812	.052
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.549	.459
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	2.548	.111
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.939	.165
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	7.715	.006
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.101	.750

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทน้ำตก มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.57 ประเพณีเขา/ถ้ำกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.176	.279
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	3.500	.062
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.318	.252
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	2.191	.140
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	1.113	.292
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	4.034	.045*
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.151	.284
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.911	.168
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	2.704	.101
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	.913	.340
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.073	.787
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	.023	.879
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	.122	.727
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	.286	.593
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.196	.658

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเพณีเขา/ถ้ำ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 4.58 ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่งกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	2.926	.055
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	1.863	.157
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	7.864	.000*
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	10.703	.000*
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	9.359	.000*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	3.103	.046*
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	9.717	.000*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	10.815	.000*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	7.889	.000*
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	7.225	.001*
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	5.510	.004*
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	4.787	.009*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	3.639	.027*
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	3.209	.041*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความ ต้องการ	1.601	.203

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.59 ประเภทอื่น ๆ โปรตรระบู่กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านการบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	.039	.843
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.332	.565
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	.236	.628
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	.071	.790
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	.129	.719
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	.193	.661
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.234	.267
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.274	.260
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.081	.776
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	1.549	.214
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.204	.652
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	1.457	.228
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.424	.234
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	.052	.820
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	1.012	.315

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทอื่น ๆ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.60 ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	.525	.758
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	.720	.609
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.779	.116
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	2.441	.034*
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.947	.013*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	2.426	.035*
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	3.931	.002*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	2.355	.040*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.642	.148
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	2.148	.059
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.497	.190
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	1.118	.350
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.023	.404
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	2.606	.025*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.684	.636

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการท่องเที่ยว มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น เนื้อหารายละเอียดมากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ข้อความที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจ มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ

สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูลกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 4.61 สื่อบุคคลกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.442	.238
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	1.825	.162
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.429	.241
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.399	.248
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	1.460	.233
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.403	.247
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.518	.220
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.671	.189
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.971	.380
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	1.280	.279
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.287	.277
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	1.134	.323
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	2.993	.051
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.648	.194
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	4.230	.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อบุคคล มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.62 สื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.763	.173
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	2.788	.063
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.439	.238
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.786	.169
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.949	.054
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.718	.181
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	7.095	.001*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	6.136	.002*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	3.388	.035*
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	6.355	.002*
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	4.279	.014*
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	3.927	.020*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.450	.236
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	2.288	.103
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	6.041	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.63 สื่อเทคโนโลยีกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	4.440	.012*
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	2.973	.052
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.585	.206
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	.957	.385
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.253	.106
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.403	.247
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.102	.333
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.007	.366
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.308	.271
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	1.228	.294
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	2.068	.128
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	1.915	.149
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	2.211	.111
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.496	.225
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.812	.445

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูลประเภทสื่อเทคโนโลยี มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้นการนำนวัตกรรมมาใช้

ตารางที่ 4.64 สื่อสังคมออนไลน์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	6.817	.001*
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	4.187	.016*
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	4.385	.013*
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	2.875	.058*
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	3.446	.033*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	3.217	.041*
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	7.941	.000*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	4.563	.011*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.663	.191
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	3.927	.020*
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.953	.143
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	3.214	.041*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	2.276	.104
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.683	.187
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	1.093	.336

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.65 สื่ออื่น ๆ โปรตรระบุกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.704	.183
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	1.435	.239
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	2.331	.099
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.041	.354
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	1.123	.326
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	2.031	.133
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.940	.391
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.638	.196
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.980	.376
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	1.715	.181
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.315	.270
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	1.288	.277
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.461	.233
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	.976	.378
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	9.569	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่ออื่น ๆ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

สื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด ได้แก่ ประเภทสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 4.66 สื่อบุคคลกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	.985	.400
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	1.361	.254
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.003	.391
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	.953	.415
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	.820	.484
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.063	.364
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.101	.348
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	2.590	.053
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	.799	.495
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	.835	.475
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	.912	.435
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	2.482	.061
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	2.634	.050*
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.418	.237
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	2.024	.110

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า

ตารางที่ 4.67 สื่อสิ่งพิมพ์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.366	.245
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	2.848	.024*
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	.868	.483
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.468	.211
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.370	.052
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.504	.200
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	5.010	.001*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	6.718	.000*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	2.929	.021*
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	4.468	.002*
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	4.744	.001*
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	4.018	.003*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	2.024	.090
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	2.779	.027*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	5.130	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า

ตารางที่ 4.68 สื่อเทคโนโลยีกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	3.953	.008*
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	4.393	.005*
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	.996	.395
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.157	.326
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	2.090	.101
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.359	.255
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	1.113	.344
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	2.600	.052
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.907	.128
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	1.600	.189
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.553	.200
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	4.776	.003*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.807	.145
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.602	.188
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	.956	.414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อเทคโนโลยี มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.69 สื่อสังคมออนไลน์กับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	2.300	.077
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	2.857	.037*
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	3.953	.008*
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	3.185	.024*
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	3.644	.013*
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	3.708	.012*
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	4.551	.004*
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	4.682	.003*
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.588	.192
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	3.426	.017*
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.912	.127
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	4.689	.003*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	3.021	.030*
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	3.131	.026*
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	1.330	.264

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.70 สื่ออื่น ๆ โปรตรระบุกับระดับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด		
- การนำนวัตกรรมมาใช้	1.360	.255
- การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน	1.419	.237
- การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	1.678	.171
2. กลยุทธ์ข้อความ		
- เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ	1.530	.206
- นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์	1.465	.224
- ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1.464	.224
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว		
- นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม	.892	.445
- มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ	1.961	.119
- มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน	1.343	.260
4. สัญลักษณ์การรับรอง		
- มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว	1.503	.213
- มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1.968	.118
- ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ	2.646	.049*
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย		
- การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เก่า	1.825	.142
- ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ	1.775	.151
- รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	1.517	.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่ออื่น ๆ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ความถี่ในการท่องเที่ยว สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล และสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมา

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ การนำสินค้าออกสู่ตลาด สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ มีความซื่อสัตย์ และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.71 เพศกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.389	.013*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	2.710	.068
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.402	.669
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ต่ำกว่า	4.050	.018*
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	3.882	.021*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	4.237	.015*
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	3.827	.023*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	2.200	.112
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	5.026	.007*
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.010	.365
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	5.994	.003*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	4.415	.013*

ตารางที่ 4.71 เพศกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
7. ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.377	.035*
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	8.052	.000*
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	4.664	.010*
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	8.581	.000*
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	4.658	.010*
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	3.872	.022*
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	3.779	.024*
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่เรา	6.558	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต

ตารางที่ 4.72 อายุกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	2.025	.110
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	3.288	.021*
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	2.210	.086
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.875	.454

ตารางที่ 4.72 อายุกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	1.692	.168
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	2.677	.047*
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	3.043	.029*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	5.083	.002*
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	2.278	.079
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	8.664	.000*
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.504	.016*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	2.674	.047*
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่าน่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.796	.497
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.478	.220
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	3.306	.020*
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	5.300	.001*
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.748	.524
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคณการที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	2.320	.075
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.207	.307
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามทีระบุ	2.512	.058

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาระบบการ

ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์ ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.73 การศึกษากับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	.684	.505
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.517	.597
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	2.723	.067
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	1.154	.317
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.731	.482
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.075	.927
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	.077	.926
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง นำเชื่อถือได้	.109	.897
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	.098	.906
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.017	.363
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	.667	.514
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.273	.281
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.811	.445
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	.681	.507
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	1.747	.176
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.066	.937

ตารางที่ 4.73 การศึกษากับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	1.820	.163
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.481	.619
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.519	.595
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.726	.484
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05		

จากตารางที่ 4.73 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.74 อาชีพกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	7.596	.000*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	6.882	.000*
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.921	.004*
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	8.086	.000*
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	8.017	.000*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	9.755	.000*
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	10.090	.000*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง นำเชื่อถือได้	7.351	.000*
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	7.602	.000*
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	9.024	.000*

ตารางที่ 4.74 อาชีพกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	9.140	.000*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	8.292	.000*
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	11.094	.000*
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	7.974	.000*
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	6.545	.000*
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	10.595	.000*
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	9.646	.000*
9.2 มีระบบการพัฒนาศักยภาพที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	9.958	.000*
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	13.805	.000*
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	10.946	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 รายได้กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	2.646	.049*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.917	.433
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	2.459	.062
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	1.386	.247

ตารางที่ 4.75 รายได้กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.270	.847
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.146	.932
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	.254	.859
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	.733	.533
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.090	.353
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	2.211	.086
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	.316	.814
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.466	.706
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.198	.023*
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.103	.348
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.474	.701
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1.183	.316
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	2.584	.053
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคณการที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.860	.462
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.474	.221
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	2.067	.104

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.76 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	5.252	.001*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	3.993	.008*
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.867	.010*
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	2.450	.063
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	2.873	.036*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.709	.547
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	3.480	.016
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	2.586	.053
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	4.977	.002*
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	6.194	.000*
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	1.690	.169
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.398	.243
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	2.632	.050*
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.570	.004*
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.840	.473
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	2.678	.047*
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	1.187	.314
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.999	.393

ตารางที่ 4.76 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.837	.140
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.797	.496

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ศิลปะ วิทยาการ ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม เพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล ประเภทน้ำตก ประเภทภูเขา/ถ้ำ ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง และประเภทอื่น ๆ โปรดระบุ

ตารางที่ 4.77 ประเภทเชียงใหม่/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	.488	.745
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.273	.895
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.484	.748
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	1.000	.407

ตารางที่ 4.77 ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.377	.825
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.192	.942
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	2.445	.046*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.887	.112
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	.156	.960
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	.887	.472
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	.814	.517
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.103	.981
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.823	.511
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	.374	.827
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	1.641	.163
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.115	.977
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	1.455	.215
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคณการที่ดีในการเข้าสู่กรีนโอเชียน	.822	.511
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.100	.356
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามทีระบุ	2.094	.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน

ตารางที่ 4.78 ประเภทศิลปะวิทยาการกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	.488	.745
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.273	.895
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.484	.748
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	1.000	.407
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.377	.825
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.192	.942
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	2.445	.046*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.887	.112
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	.156	.960
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	.887	.472
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	.814	.517
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.103	.981
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.823	.511
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	.374	.827
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	1.641	.163
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.115	.977
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.822	.511
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	1.455	.215

ตารางที่ 4.78 ประเภทศิลปะวิทยาการกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.100	.356
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	2.094	.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทศิลปะวิทยาการ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน

ตารางที่ 4.79 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	.388	.534
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.018	.893
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.728	.054
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	3.236	.073
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.822	.365
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.449	.503
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	.128	.721
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง นำเชื่อถือได้	1.154	.283
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	2.001	.158
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	8.162	.005*

ตารางที่ 4.79 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.524	.061
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.143	.286
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.030	.863
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.140	.286
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.076	.782
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	2.280	.132
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.403	.526
9.2 มีระบบการพัฒนาศักยภาพที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.874	.350
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.606	.437
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.000	.996
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05		

จากตารางที่ 4.79 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้นนำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต

ตารางที่ 4.80 ประเภทนันทนาการ/เชิงสุขภาพกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	.040	.843
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.090	.764

ตารางที่ 4.80 ประเภทนันทนาการ/เชิงสุขภาพกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.604	.058
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	8.023	.005*
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.028	.867
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.428	.513
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	3.768	.053
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	4.443	.036*
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	.727	.394
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	.008	.930
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.323	.038
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	5.054	.025*
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.065	.799
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	.118	.731
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	2.484	.116
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.907	.049*
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	4.454	.035*
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคลองการที่ดีในการเข้าสู่กรีนโอเชียน	1.890	.170
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.036	.851
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.252	.616

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทนันทนาการ/เชิงสุขภาพ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้นการแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์ ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ

ตารางที่ 4.81 ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	2.008	.157
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	1.640	.201
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.003	.957
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.277	.599
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	3.096	.079
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.937	.334
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	2.840	.093
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	.004	.948
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	.034	.853
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	.212	.645
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	.898	.344
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.002	.962
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.759	.053
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.870	.028*

ตารางที่ 4.81 ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.706	.401
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.249	.618
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.876	.350
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.005	.942
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.126	.289
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.587	.444

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้นนำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4.82 ประเภทน้ำตกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	2.820	.061
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	2.253	.106
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	2.859	.059
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	2.403	.092
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	2.242	.108
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	1.960	.142

ตารางที่ 4.82 ประเภทน้ำตักกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	3.035	.049*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.824	.163
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.160	.315
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.405	.246
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	1.641	.195
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.444	.237
7. ข้อเสนอแนะถึงแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.205	.814
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.397	.249
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	1.500	.224
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1.624	.198
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	2.938	.054
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	1.395	.249
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.150	.861
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.100	.905

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทน้ำตัก มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน

ตารางที่ 4.83 ประเภทภูเขา/ถ้ำกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.359	.037*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	5.807	.016*
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.425	.065
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.021	.885
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	4.057	.045*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.007	.933
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	6.993	.009*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.367	.243
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	.248	.619
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	.043	.835
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.802	.029*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.389	.239
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.003	.959
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.012	.315
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.960	.328
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.090	.764
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	2.652	.104
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.688	.407

ตารางที่ 4.83 ประเภทภูเขา/ถ้ำกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.122	.727
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.245	.621

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทภูเขา/ถ้ำ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.84 ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่งกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	.165	.685
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.014	.906
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.337	.562
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.398	.529
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.167	.683
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.895	.345
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	2.584	.109
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	.078	.781
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	2.951	.087
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.869	.172

ตารางที่ 4.84 ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่งกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	.034	.854
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.295	.587
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.567	.452
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	.759	.384
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.059	.809
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.953	.330
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	1.212	.272
9.2 มีระบบการพัฒนาศักยภาพที่ดีในการเข้าสู่กรีนโอเชียน	.163	.687
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.950	.330
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.015	.902
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05		

จากตารางที่ 4.74 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.85 ประเภทอื่น ๆ โปรตรับกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	8.042	.000*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	18.188	.000*
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	8.834	.000*
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่สูงกว่า	3.543	.030*

ตารางที่ 4.85 ประเภทอื่น ๆ โปรตรระบุงักกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	6.560	.002*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	10.431	.000*
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	7.253	.001*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	6.322	.002*
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	9.824	.000*
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	11.858	.000*
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	7.891	.000*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	4.700	.010*
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	1.809	.165
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.170	.016*
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	3.054	.048*
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	9.890	.000*
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	4.305	.014*
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคณาการที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	6.489	.002*
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	5.975	.003*
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามทีระบุ	6.535	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.85 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมประเภทอื่น ๆ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.86 ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	1.581	.209
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.326	.568
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	1.643	.201
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	1.153	.284
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	.306	.581
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.363	.547
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	1.924	.166
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	.391	.532
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	.111	.739
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.835	.176
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	2.027	.155
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.919	.167
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	2.216	.137
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.734	.189
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.302	.583
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.348	.556
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.243	.622
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.168	.682

ตารางที่ 4.86 ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.466	.495
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.509	.476

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการท่องเที่ยว มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 4.87 สื่อบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.083	.010*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	2.212	.052
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	1.837	.105
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่สูงกว่า	2.604	.025*
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	3.433	.005*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	2.242	.050*
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	2.413	.036*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.072	.376
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.149	.334
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	2.310	.044*

ตารางที่ 4.87 สื่อบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	2.212	.052
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.952	.447
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	1.857	.101
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	2.077	.067
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	1.778	.116
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1.914	.091
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.935	.458
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคณาการที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	1.344	.245
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.452	.205
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	2.478	.032*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูลประเภทสื่อบุคคล มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคตความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ

ตารางที่ 4.88 สื่อสิ่งพิมพ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	1.189	.305
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.762	.467

ตารางที่ 4.88 สื่อสิ่งพิมพ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.381	.684
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.944	.390
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	2.496	.084
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	2.986	.052
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	1.507	.223
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.606	.202
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	2.524	.081
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.773	.171
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	2.229	.109
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.076	.927
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.288	.750
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.397	.248
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	2.521	.082
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	2.524	.081
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	2.040	.131
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคณการที่ดีในการเข้าสู่คูกรีนโอเซียน	.158	.854
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.937	.145
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	1.163	.314

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.88 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.89 สื่อเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.122	.045*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	1.117	.328
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	2.132	.120
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	2.306	.101
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	2.389	.093
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	1.190	.305
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	1.004	.367
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง นำเชื่อถือได้	1.913	.149
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	5.086	.007*
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	3.731	.025*
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	1.854	.158
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.833	.161
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.514	.598
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	2.606	.075
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.269	.764
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.183	.833

ตารางที่ 4.89 สื่อเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	1.434	.240
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.217	.805
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.143	.867
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	.023	.977

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อเทคโนโลยี มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต

ตารางที่ 4.90 สื่อสังคมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	2.898	.056
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.070	.933
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.264	.768
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.329	.720
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	1.421	.243
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.131	.877
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	.070	.933
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	.047	.954

ตารางที่ 4.90 สื่อสังคมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.058	.348
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	3.013	.050*
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	1.591	.205
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	1.019	.362
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.012	.019*
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	5.982	.003*
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	1.723	.180
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1.659	.192
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.600	.549
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	2.309	.101
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	.721	.487
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	1.346	.261

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4.91 สื่ออื่น ๆ โปรตรระบุ กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.484	.012*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	5.556	.004*
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	2.329	.099
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.694	.500
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	4.710	.010*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	3.300	.038*
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	4.094	.017*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	5.222	.006*
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	3.304	.038*
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	2.971	.050*
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	5.813	.003*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	2.317	.100
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	1.481	.229
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	2.369	.095
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	6.612	.001*
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	5.375	.005*
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	1.046	.352
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	1.836	.161

ตารางที่ 4.91 สื่ออื่น ๆ โปรตรระบุ กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	2.385	.093
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	2.604	.075

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.91 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูลประเภทสื่ออื่น ๆ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกลงกว่า การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์ สร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ มีระบบการพัฒนาศักยภาพที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ

สื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 4.92 สื่อบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	1.833	.161
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.318	.727
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	2.772	.064
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	2.096	.124

ตารางที่ 4.92 สื่อบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	2.149	.118
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	.338	.713
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	.439	.645
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	.515	.598
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.067	.345
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.686	.187
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	2.494	.084
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.176	.839
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.167	.846
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1.322	.268
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	.401	.670
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	.065	.937
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	2.036	.132
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.434	.648
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	2.350	.097
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามทีระบุ	1.269	.282

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.92 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 สื่อสิ่งพิมพ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	.871	.456
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.447	.720
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.185	.906
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	1.161	.324
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	2.750	.043*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	2.609	.051
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	2.366	.071
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.554	.200
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.015	.386
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	.978	.403
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	2.508	.059
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.088	.966
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.091	.965
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	.947	.418
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	2.483	.061
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1.835	.140
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	1.349	.258
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.301	.825

ตารางที่ 4.93 สื่อสิ่งพิมพ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	2.066	.104
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	1.427	.234

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.93 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้นสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง

ตารางที่ 4.94 สื่อเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.347	.002*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	1.925	.105
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.826	.005*
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	3.194	.013*
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	4.214	.002*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	4.565	.001*
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	3.484	.008*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง นำเชื่อถือได้	4.098	.003*
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	5.158	.000*
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	3.655	.006*

ตารางที่ 4.94 สื่อเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.613	.007*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	3.037	.017*
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	2.216	.067
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	3.440	.009*
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	2.598	.036*
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1.940	.103
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	2.409	.049*
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคณาการที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.734	.569
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	2.193	.069
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	1.098	.357

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.95 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อเทคโนโลยี มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีระบบการพัฒนาคูคณาการที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ

ตารางที่ 4.95 สื่อสังคมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	1.816	.144
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	.042	.989

ตารางที่ 4.95 สื่อสังคมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัย	F	Sig.
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	.091	.965
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	.587	.624
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	2.819	.039*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	1.866	.135
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	1.245	.293
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1.484	.218
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.153	.328
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	1.459	.225
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	2.433	.065
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	.212	.888
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	1.482	.219
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	3.213	.023*
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	2.232	.084
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1.779	.151
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.080	.971
9.2 มีระบบการพัฒนาคูคลองการที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.585	.625
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	1.358	.255
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ	1.483	.219

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.95 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4.96 สื่ออื่น ๆ โปรตรระบุกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	F	Sig.
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า		
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.259	.022*
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	2.691	.046*
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์		
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	1.777	.151
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่สูงกว่า	.416	.742
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด		
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง	3.820	.010*
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง	1.788	.149
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน	2.868	.036*
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	3.819	.010*
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า		
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด	1.771	.152
5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต	2.566	.054
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.789	.003*
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์	2.613	.051
7. ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่คุ้มค่ามากกว่าเงิน		
7.1 สร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	1.430	.234
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	2.037	.108
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์		
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	6.361	.000*

8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.842	.010*
ตารางที่ 4.96 สื่ออื่น ๆ โปรตรอบุกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว (ต่อ)		
ปัจจัย	F	Sig.
9. มีความซื่อสัตย์		
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ	.295	.829
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน	.989	.398
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า		
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	2.191	.089
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามทีระบุ	2.220	.085

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.96 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่ออื่น ๆ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด และ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

Ho: การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

H1: การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

การใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่ออ้างอิงลักษณะสำคัญของประชากร โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวบ่งชี้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งหากมีค่าใกล้ -1.0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันโดยตรงอย่างมากในเชิงตรงข้าม ซึ่งหากมีค่าใกล้ +1.0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันโดยตรงอย่างมาก และหากมีค่า 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) (อ้างจาก

วิจัยการตลาด, การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

การใช้สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปร (Pearson Correlation) เป็นเทคนิคที่ใช้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรืออัตราส่วน (Ratio Scale) หรือเรียกตัวแปรประเภทนี้ว่าตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งได้มีการอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จาก สุภมาส อังคุโชติ (2565). (น. 3) ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและ

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย มีหลักเกณฑ์ในการแปรผล ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.51 ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.21 ถึง ± 0.50	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.01 ถึง ± 0.20	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	=	ไม่มีความสัมพันธ์

การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด ได้แก่

1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)
2. กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)
3. ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding)
4. สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling)
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ได้แก่

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products)
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing)
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people)
4. สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent)
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer)
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer)
7. ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more)
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers)
9. มีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest)
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers)

การสื่อสารคุณค่าผ่านการบูรณาการทางการตลาด	ใช้สัญลักษณ์
1.การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)	
1.1 มีการนำนวัตกรรมมาใช้	B1.1
1.2 มีการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน เกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกัน	B1.2
1.3 มีการเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	B1.3
2. กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)	
2.1 มีเนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ สร้างความเข้าใจ	B2.1
2.2 นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ตรงความต้องการ	B2.2
2.3 มีข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และคล้อยตามได้	B2.3
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว (Green Branding)	
3.1 นำเสนอเรื่องราวการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม	B3.1
3.2 มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการอย่างต่อเนื่อง	B3.2
3.3 ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมต่าง ๆ	B3.3
4. สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling)	
4.1 มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว ระบุให้เห็นชัดเจน	B4.1
4.2 มีตราสัญลักษณ์รับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	B4.2
4.3 ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์สีเขียว	B4.3
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)	
5.1 การลดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า	B5.1
5.2 ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด	B5.2
5.3 นำเสนอรูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	B5.3

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว	ใช้สัญลักษณ์
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build Better Products)	
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	
	C1.1
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	C1.2
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider Your Pricing)	
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	
	C2.1

- 2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า
C2.2
- 3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring Product to People)**
- 3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสูง C3.1
- 3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง C3.2
- 4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be Transparent)**
- 4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน C4.1
- 4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ C4.2
- 5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know Your Customer)**
- 5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด C5.1
- 5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต C5.2
- 6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the Buyer)**
- 6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน C6.1
- 6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์ C6.2
- 7. ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer More)**
- 7.1 สร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ C7.1
- 7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต C7.2
- 8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating Your Customers)**
- 8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง C8.1
- 8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าหลาย ๆ ประการที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ C8.2
- 9. มีความซื่อสัตย์ (Being Genuine and Honest)**
- 9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ C9.1
- 9.2 มีระบบการพัฒนาระบบการเข้าถึงผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้น C9.2
- 10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower Consumers)**
- 10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ C10.1
- 10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ C10.2

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการทางการตลาด และ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

ปัจจัย	B1.1/ 1.2 /1.3	B2.1/2.2 /2.3	B3.1/ 3.2/ 3.3	B4.1/ 4.2/ 4.3	B5.1/ 5.2 /5.3
C1.1	.57/.53/.40	.50/.50/.43	.61/.62/.50	.67/.73/.62	.59/.55/.51
C1.2	.47/.48/.46	.56/.51/.51	.63/.65/.59	.69/.72/.63	.58/.45/.42
C2.1	.43/.47/.38	.50/.48/.47	.55/.57/.51	.63/.66/.60	.54/.39/.45
C2.2	.46/.42/.37	.52/.45/.46	.47/.55/.50	.62/.64/.51	.49/.40/.45
C3.1	.53/.50/.40	.53/.53/.49	.50/.60/.53	.66/.66/.62	.56/.43/.45
C3.2	.49/.47/.39	.51/.46/.44	.51/.63/.54	.63/.66/.58	.51/.40/.38
C4.1	.51/.52/.42	.59/.61/.47	.52/.56/.48	.63/.63/.58	.55/.47/.44
C4.2	.53/.56/.49	.57/.58/.51	.53/.59/.54	.61/.60/.56	.49/.43/.44
C5.1	.54/.48/.45	.51/.50/.43	.55/.58/.56	.66/.67/.58	.61/.44/.45
C5.2	.52/.48/.42	.46/.49/.36	.54/.59/.53	.62/.66/.55	.57/.50/.48
C6.1	.55/.48/.37	.52/.54/.48	.54/.56/.50	.64/.67/.56	.54/.44/.47
C6.2	.57/.54/.39	.55/.55/.51	.54/.62/.55	.67/.68/.61	.53/.49/.51
C7.1	.52/.58/.39	.42/.46/.43	.43/.51/.53	.56/.58/.59	.56/.48/.53
C7.2	.56/.48/.38	.51/.56/.48	.54/.57/.57	.59/.62/.57	.53/.47/.46
C8.1	.48/.47/.38	.51/.56/.43	.53/.52/.46	.59/.59/.54	.46/.45/.44
C8.2	.49/.46/.38	.50/.53/.45	.48/.55/.52	.56/.58/.57	.47/.38/.43
C9.1	.44/.46/.43	.41/.44/.43	.39/.45/.51	.54/.49/.49	.42/.31/.46
C9.2	.53/.43/.40	.48/.48/.46	.46/.56/.53	.54/.58/.50	.50/.35/.43
C10.1	.48/.47/.45	.44/.48/.50	.47/.47/.49	.53/.55/.49	.50/.40/.42
C10.2	.46/.44/.50	.39/.42/.45	.40/.42/.45	.48/.48/.47	.48/.39/.39

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.97 สรุปได้ว่า การสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ มีการแปรผลอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงความสัมพันธ์ระดับสูง ดังรายละเอียดตามหลักเกณฑ์การแปรผล

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ (Contextual) ที่ปรากฏการณ์ทางสังคมบางประการที่ไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลธรรมดาได้ ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจในรายละเอียด และสภาพแวดล้อม เพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา ลักษณะข้อมูลที่น่ามาใช้ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจำนวนน้อยที่สุดมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และจำนวนน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และจำนวนน้อยที่สุดเจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และจำนวนน้อยที่สุด 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยมา กับครอบครัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และจำนวนน้อยที่สุดเดินทางมาคนเดียว จำนวน

59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 นิยมไปแหล่งท่องเที่ยว ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ อื่น ๆ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ประเภทศิลปวิทยาการและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ประเภทเพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ประเภทประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล และอื่น ๆ ด้วย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ประเภทน้ำตกและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ประเภทภูเขา/ถ้ำและอื่น ๆ ด้วย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 แม่น้ำ/คลอง/แก่ง และอื่น ๆ ด้วย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ประเภทอื่น ๆ โปตรระบุ และอื่น ๆ ด้วย จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 ความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยว 2-5 ครั้งต่อปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และจำนวนน้อยที่สุดท่องเที่ยวมากกว่า 1 ปีต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เลือกสื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อบุคคล เลือกสื่อบุคคลและเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เลือกสื่อสิ่งพิมพ์และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ประเภทสื่อเทคโนโลยี เลือกสื่อเทคโนโลยี และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เลือกสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 ประเภทสื่ออื่น ๆ โปตรระบุ เลือกสื่ออื่น ๆ โปตรระบุ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 เลือกสื่อที่ได้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล

เลือกสื่อบุคคล และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ประเภทสื่อเทคโนโลยี

เลือกสื่อเทคโนโลยี และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

เลือกสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ประเภทสื่ออื่น ๆ โปตรระบุ เลือกสื่ออื่น ๆ โปตรระบุ และเลือกสื่ออื่น ๆ ด้วย จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 มาท่องเที่ยวด้วยกับครอบครัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และจำนวนน้อยที่สุดเดินทางมาคนเดียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

5.1.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล 2. ประเภทภูเขา/ถ้ำ 3. ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ 4. ประเภทน้ำตก 5. ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง 6.

ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม 7. ประเภทเพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ 8. ประเภทศิลปะ วิชาการ และลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ โปรดระบุ..ชุมชน..

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 คือ สื่อสังคมออนไลน์ 2.สื่อเทคโนโลยี 3. สื่อบุคคล 4. สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่มีผลน้อยที่สุดคือ สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ..งานนิทรรศการ.. ตามลำดับ

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อที่ใช้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ 2. สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ..งานนิทรรศการ....3. สื่อเทคโนโลยี 4. สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อที่มีผลน้อยที่สุด คือ สื่อบุคคล ตามลำดับ

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการการตลาด พบว่า ด้านการบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ด้านกลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy) ด้านตราสินค้าสีเขียว (Green Branding) ด้านสัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling) และด้านการลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing) ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้านและทุกปัจจัย

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวพบว่า ในด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build better products) ด้านตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider your pricing) ด้านการนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring product to people) ด้านสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be transparent) ด้านต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know your customer) ด้านลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the buyer) ด้านให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer more) ด้านให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating your customers) ด้านมีความซื่อสัตย์ (Being genuine and honest) และ ด้านสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower consumers) ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้านและทุกปัจจัย

5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัย

5.1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การลดความซับซ้อนในการใช้งาน เทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

จากตารางสรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทศิลปะวิทยาการ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทน้ำตก มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทภูเขา/ถ้ำ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทอื่น ๆ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการท่องเที่ยว มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น เนื้อหารายละเอียดมากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ข้อความที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจ มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อบุคคล มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการ มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สนับสนุน มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อเทคโนโลยี มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน การลดความซับซ้อนในการใช้งาน เทคโนโลยีเก่า ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่ออื่น ๆ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทางการบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย เนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ การลดความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อเทคโนโลยี มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **แตกต่างกัน** ยกเว้น การนำนวัตกรรมมาใช้ มีองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมสนับสนุน มีตรารับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน รูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่ออื่น ๆ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

5.1.3.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยต่างกัน

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์ ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว สร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทศิลปะวิทยาการ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์ ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทน้ำตก มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทภูเขา/ถ้ำ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ประเภทอื่น ๆ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น สร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการท่องเที่ยว มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อบุคคล มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคตความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อเทคโนโลยี มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต สร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล ประเภทสื่ออื่น ๆ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้บริโภคดีเซียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดีเซียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกลงกว่า การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์ สร้างความรู้สึภภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ มีระบบการพัฒนาคูคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเซียน มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อบุคคล มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อเทคโนโลยี มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สร้างความรู้สึภภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีระบบการพัฒนาคูคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเซียน มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเภทสื่ออื่น ๆ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** ยกเว้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้ในคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สรุปได้ว่าการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ มีการแปรผลอยู่ระหว่าง

ความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงความสัมพันธ์ระดับสูง ดังรายละเอียดตามหลักเกณฑ์การแปรผล ในช่วงระหว่างค่า

± 0.51 ถึง ± 0.80 = มีความสัมพันธ์สูง

± 0.21 ถึง ± 0.50 = มีความสัมพันธ์ปานกลาง

การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด

1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

- 1.1 มีการนำนวัตกรรมมาใช้
- 1.2 มีการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน เกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกัน
- 1.3 มีการเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย

2. กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)

- 2.1 มีเนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ สร้างความเข้าใจ
- 2.2 นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ตรงความต้องการ
- 2.3 มีข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และคล้อยตามได้

3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว (Green Branding)

- 3.1 นำเสนอเรื่องราวการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม
- 3.2 มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการอย่างต่อเนื่อง
- 3.3 ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมต่าง ๆ

4. สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling)

- 4.1 มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว ระบุให้เห็นชัดเจน
- 4.2 มีตราสัญลักษณ์รับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน
- 4.3 ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์สีเขียว

5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)

- 5.1 การลดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า
- 5.2 ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด
- 5.3 นำเสนอรูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build Better Products)

- 1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์

2. **ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider Your Pricing)**
 - 2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม
 - 2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า
3. **การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring Product to People)**
 - 3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง
 - 3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง
4. **สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be Transparent)**
 - 4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน
 - 4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้
5. **ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know Your Customer)**
 - 5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด
 - 5.2 นำเสนอแนวโน้มของความนิยมใหม่ ๆ ในอนาคต
6. **ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the Buyer)**
 - 6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน
 - 6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์
7. **ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer More)**
 - 7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์
 - 7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
8. **ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating Your Customers)**
 - 8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง
 - 8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าหลาย ๆ ประการที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์
9. **มีความซื่อสัตย์ (Being Genuine and Honest)**
 - 9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ
 - 9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน
10. **สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower Consumers)**
 - 10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
 - 10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

สรุปได้ว่าการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ มีการแปรผลอยู่ระหว่าง ความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงความสัมพันธ์ระดับสูง และมีระดับการให้ความสำคัญของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียว อยู่ใน ค่าเฉลี่ยระดับสูงทุกด้านและทุกปัจจัย ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยยังคงมีความสำคัญ และพึงตระหนักในการวางแผนนโยบาย หรือการพัฒนาดำเนินการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณา การทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสีเขียว เช่น การนำนวัตกรรมมาใช้ แล้วเลือกใช้ สื่อที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยเห็นถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อเป็นการสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึง คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นและนักท่องเที่ยวจะได้รับ และควรต้องพิจารณาผลกระทบที่สืบเนื่อง เชื่อมโยง ถึงกันกันสอดคล้องกับแนวคิดของการสร้างคุณค่าในการสื่อสารการตลาด ซึ่ง พจ ใจชาญสุขกิจ (2556) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยการสร้างคุณค่าให้กับตรา สินค้ามีความแข็งแกร่ง ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมโยงและกลมกลืน ให้โดดเด่น อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การบริหารการตลาดเป็นหัวใจ สำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ และมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้ธุรกิจมีการเติบโต ได้ด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) และกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสาร ที่รอบด้าน หากสร้างความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบ ก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ สร้างมูลค่าทางธุรกิจ (Business Value) ได้ด้วย หากผู้บริโภคมีความภักดี ก็จะทำให้ธุรกิจเกิดความ มั่นคงและยั่งยืนต่อไป การเลือกวิธีการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจนและมี ประสิทธิภาพ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีคุณค่า การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งเรื่องราว ประเด็นที่ตรงใจ ให้ตรงกับตราสินค้า ในช่องทางที่เข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้ถึง ความต้องการ คุณลักษณะที่ต่อบจุดประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง มีการสื่อสารที่ ตอกย้ำสร้างความรู้สึที่ดี เพื่อตอกย้ำคุณค่าของตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ สื่อสารให้ตรงเป้าหมาย และจากผลการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด ด้านกล ยุทธ์ข้อความ (Message Strategy) และตราสินค้า/บริการสีเขียว (Green Branding) สอดคล้องกับ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่สื่อสารให้เห็นถึงสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยม

อย่างกว้างขวาง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันและนักท่องเที่ยวก็นำความสำคัญในระดับมาก ซึ่ง **สอดคล้อง**กับปริญา ลักชิตามาต และ ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ การตลาดสีเขียวและคุณค่าร่วม: ธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาด เอเชีย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 666 แห่ง พบว่า ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นถูกต้อง มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลพบว่าการตลาดสีเขียว เกี่ยวพันกับ หัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมต่าง มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลมีการให้ความสำคัญในระดับการให้ ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญในทุกด้านและทุก ปัจจัยในระดับสูง เช่น นักท่องเที่ยวมีความรู้ เข้าใจ ให้ความสำคัญและคล้อยตามในเนื้อหา การ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม สัญลักษณ์การได้การรับรอง (Certification Labeling) และให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer More) สร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นใน อนาคตซึ่ง **แตกต่างในบางประเด็น**จากนิศาชล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการ บริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน ที่เป็นผู้ซื้อในตลาดสด ร้านค้า และพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ พบว่า ร้อยละ 80 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สีเขียว ทำให้ละเลยการบริโภคสีเขียว และในกลุ่มผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่มีการ บริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสีเขียว จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนกลยุทธ์ที่ เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภครายเดิม คือ ราคา และผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม และชุมชน ร่วมด้วยกับการไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ใน ระดับสูง ซึ่ง **สอดคล้อง**กับ สยามล ชัยรัตนอุดมกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพของคน ในท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตามลำนน้ำป่าสักของอำเภอเสนาให้ อย่างเป็นระบบและ ยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้ วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาประวัติชุมชน 2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของ คนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตคนท้องถิ่น พบว่า แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของอำเภอมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง และรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชุมชนได้ดี ในเบื้องต้นชุมชนยังขาดความรู้และ

ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยว ต่อมามีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกิดการคิดวิเคราะห์ปัญหา ร่วมกัน ปัจจุบันสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมีการประสานงาน จัดแบ่งหน้าที่อย่าง ชัดเจน และแบ่งรายได้อย่างเป็นธรรมมีการจัดการด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็น ระบบ มีการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย คน ในชุมชนยังมีความรู้สึกที่ดีจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็น ระบบ และอย่างยั่งยืน ตลอดจนการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมของคนในท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของชุมชน เน้นการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการ อย่างมีส่วนร่วมของทุกคนในชุมชนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นชุมชนควรจะต้องเรียนรู้ตนเองจนถ่องแท้ การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนไม่ควรมองข้ามรายได้ ควรพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปดีกว่ามุ่งเน้น ผลตอบแทน และชุมชนไม่ควรพึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ควรมีการพัฒนาคนในชุมชนในห้มี ศักยภาพในการสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การไป ศึกษาดูงานในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ การจัดอบรม สัมมนา อีกทั้งการพัฒนาสาธารณูปโภคของ ชุมชนก็มีความสำคัญต่อการเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีความสำคัญในการค้นคว้าข้อมูลในการท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เช่น มีการนำนวัตกรรมมาใช้ มีการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน เกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับ Maria Vernuccio and Federica Ceccotti (2015). ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และความท้าทายของ องค์กรในกระบวนการทัศนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้ คือ กระบวนการดิจิทัล (Digitization) และการประเมินผลการทำงานจากผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มที่จะรวมเข้าด้วยกันกับการ เชื่อมต่อกระบวนการทัศนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) ถึงอย่างไรก็ตาม จากการศึกษาทั้งหมดนี้ได้มีการตรวจสอบ ประเมินผล ภายใต้วัยข้อความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความมุ่งมั่นทุ่มเทให้เกิดการพัฒนา การดำเนินการต่าง ๆ ที่มีความท้าทาย ให้การตระหนักถึงความครอบคลุมในการโฆษณา และ การสื่อสาร โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 86 คน โดยการพัฒนา แนวคิดแบบองค์รวมจากรูปแบบความได้เปรียบในการจัดการ ในแนวทางการติดต่อและเชื่อมโยงใน ความแตกต่าง เช่น นักโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ดิจิทัล สื่อที่สำคัญ และผู้มีความสามารถในการ สร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อ (advertisers, traditional and digital agencies, media centers and publishers/broadcasters) ซึ่งสรุปได้ว่ามีความหลากหลายในประเภทของกลยุทธ์ และเกิดความ ได้เปรียบขององค์กรในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามยังมีจำเป็นที่จะต้องฝึกฝน ปฏิบัติอย่างชัดเจน จริงจัง

สร้างความรู้สึกรับรู้บุคคลากรและผู้บริโภครู้สึกท้าทายที่จะปฏิบัติ กระบวนการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจากระบบแอนนาล็อก เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของพื้นฐานการนำข้อมูลดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อให้มีประสิทธิภาพ สำหรับจะปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ที่นำมาวิเคราะห์ หาแนวทางที่ดีขึ้น แก้ปัญหาได้มากขึ้น ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้ หรือการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์พัฒนาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพกับองค์กร เช่น การทำระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิต การจัดระบบบริหารคลังสินค้า การดำเนินการด้านธุรกิจบริการ เช่น การใช้ควบคุมกระบวนการทำงานภายในองค์กร ถึงกระบวนการการทำงานในธุรกิจ (Workflow) และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ หรืออาจเรียกง่าย ๆ ว่า โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ซึ่งเวลานี้กลายเป็นสุดยอดผู้ช่วยอัจฉริยะที่ทุกบริษัทต้องการนำมาใช้กับธุรกิจออนไลน์ ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบใหม่ (Chatbot) เพื่อตอบโจทยความรวดเร็วการให้บริการลูกค้า ซึ่งทำให้ระบบการทำงานรวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา มีความแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการทำงานได้ดีขึ้น การใช้บริการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ เพื่อบันทึกไฟล์สำคัญทั้งหมด ช่วยลดความจำเป็นในการเก็บบนกระดาษเป็นเอกสารด้วยการใช้ระบบ Document & Data Management เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญกับองค์กรยุคใหม่ เป็นการนำการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมาใช้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างรายได้ผ่านช่องทางใหม่ ๆ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามียุคสมัยให้ความสำคัญในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทุกด้านและทุกปัจจัยกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียว เช่น มีข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และคล้อยตามได้ มีการนำเสนอเรื่องราวตลอดจนการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม หรือมีสัญลักษณ์การได้รับการรับรอง (Certification Labeling) เช่น มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว รับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน ระบุให้เห็นชัดเจน ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับ Ginsberg, J.M. & Bloom (2004) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างสรรค์ระบบใหม่ ที่เป็นกรอบแนวคิดให้สามารถพัฒนาได้ง่ายในกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพการณ์และเงื่อนไขทางธุรกิจ การศึกษาในหลายแง่มุมแสดงถึงความสำคัญและความได้เปรียบของการทำการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนการดำเนินการทางการตลาด

การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตามสภาพการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารหลายคนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเสมือนกับมิติพื้นฐานในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างและเงื่อนไข ของสภาพการณ์ทางธุรกิจ องค์กรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้อย่างหลากหลายแง่มุม จากงานวิจัยชิ้นนี้

สอดคล้องกับXavier Font, Ronald Sanabria and Elizabeth Skinner (2003) ได้วิจัย เรื่อง การท่องเที่ยวอย่างความยั่งยืนและใบรับรองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ สรุปได้ว่า ประเด็นการขึ้นสู่มาตรฐาน และผลประโยชน์ พบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนใบรับรองโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับอนุญาต เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นมากจากฐานราก เพื่อเป็นการริเริ่มสร้างสรรค์ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลถึงการผลักดันให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยว การดำเนินการด้วย แต่ก็มีผลต่อการชักจูงให้เกิดความสับสนในการตลาดได้ และก็มีราคาเริ่มต้นที่สูงขึ้น ในที่นี้ คือ จะทำอย่างไรให้เกิดความเข้าใจที่จะหาช่องทางที่ดีที่สุด ในการจัดตั้งมาตรฐานที่สูงขึ้นในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อย่างยั่งยืน และใบรับรองโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ต่าง ๆ ให้มีใช้ทั่วโลก และทำโครงการให้ได้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งถึงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการสร้างพันธมิตรในกลุ่มพื้นที่เขตป่าฝน (Rainforest Alliance) ซึ่งมีการทำเป็นต้นแบบที่จะทำการศึกษาได้ และเพื่อการรับรองวิทยฐานะการท่องเที่ยวทั่วโลกจากการประชุมของสมาชิกในการให้สิทธิบัตรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

และสอดคล้องกับ Laurie Kroshus Medina (2005) ได้วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และใบรับรอง: การยืนยันจากหลักการและการปฏิบัติของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หลาย ๆ โครงการที่มีการแสดงว่ามีใบรับรอง สามารถสังเกตได้ ว่ามีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป อย่างถูกต้องตามการบัญญัติไว้ แต่ก็ยังมีการปลอมแปลงการรับรองด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Greenwashed) ให้เห็นอยู่บ้าง งานวิจัยนี้พยายามชี้ให้เห็นถึงการยอมรับการรับรองเพื่อสร้างความแน่ใจในเวทีโลก ถึงการวิพากษ์วิจารณ์การจัดมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เรื่องหนึ่ง ๆ ก่อนกระจายออกไป การกำหนดเงื่อนไขจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่ กรณีศึกษาในงานวิจัยนี้จากประเทศบราซิล เผยให้เห็นความไม่เห็นด้วยระหว่างสมาชิกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของบราซิล และผู้เชี่ยวชาญจากนานาชาติ เกี่ยวกับการให้ความหมาย เกณฑ์ เงื่อนไข ที่ไม่ชัดเจน มีความหลากหลาย เช่น ใครถือได้ว่าเป็นผู้อยู่ในท้องถิ่น อะไรจะนับได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Participation) โดยชุมชนแล้ว อะไรถือเป็นผลประโยชน์ที่เกิดต่อชุมชนในพื้นที่ นั่นคือหัวข้อของวิสัยทัศน์ที่มีอย่างหลากหลาย ซึ่งก็ต้องให้ความเคารพ และทำให้เหมาะสมในกระบวนการที่โปร่งใส ทำให้เกิดความราบรื่น หรือเป็นไปตามบรรทัดฐานตามมาตรฐานในรับรอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อาจเกิดความล้มเหลวได้จากการเพิกเฉยละเลยทั้งจาก

การนำหลักการมาใช้ และจากความยุ่งยากในการปฏิบัติอย่างมีเหตุผล อย่างไรก็ตามไม่ควรลืมการให้ความสำคัญต่อข้อเรียกร้องที่จะขยายประโยชน์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ต่อคนในชุมชนท้องถิ่นด้วย

จากงานวิจัยในครั้งนี้ในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว เช่น ด้านมีความซื่อสัตย์ (Being Genuine and Honest) ได้แก่ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน และด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower Consumers) มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ระบุมีการให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Moisander, Johanna (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่องมิติของจริยธรรมในการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ในมุมมองของนโยบายผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการของธุรกิจด้วยความประณีตและมีความโดดเด่นอย่างเหมาะสมในจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน โดยมี 3 แนวทางที่แตกต่างกันในการดำเนินการทางจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมคือ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้จิตวิทยา และสร้างจริยธรรม ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมจากนักการตลาดที่มีแนวทางที่แตกต่างกัน ผลสรุปถูกนำเสนอเฉพาะเจาะจงในด้านสิ่งแวดล้อมและนโยบายของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับ William Young et. al. (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริโภคและอุปโภคอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จากรายงานของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม หรือช่องว่างระหว่างคุณค่าและการปฏิบัติ อยู่ที่ร้อยละ 30 ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีข้อจำกัดในการซื้อ เช่น ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับการบริโภคอาหารอย่างมีจริยธรรมมีเพียงร้อยละ 5 งานวิจัยนี้ศึกษาขบวนการในการซื้อของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จำนวน 81 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เครื่องกระตุ้นและป้ายสัญลักษณ์ เช่น การประหยัดพลังงาน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย โดยพื้นฐานแล้ว การเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต้องใช้เวลาและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่ง่ายในการทำให้เพิ่มขึ้นได้ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้มีการนำเสนอในงานวิจัยนี้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยมาใช้

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาด **มีความสัมพันธ์กัน**กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ มีการแปรผลอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงความสัมพันธ์ระดับสูง ดังรายละเอียดตามหลักเกณฑ์การแปรผล ดังนั้นนักวิจัยหรือนักการตลาดพึงตระหนักในการดำเนินการในกลยุทธ์การตลาดในเรื่อง การใช้หลักเกณฑ์ของปัจจัยในงานวิจัยครั้งนี้ มาร่วมวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ จึงพึงดำเนินการให้เหมาะสม สอดคล้องกันเพราะปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน การดำเนินการบางอย่างอาจจะส่งผลถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ความแตกต่างโดยส่วนใหญ่ มีการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวประเภทแม่น้ำ คลอง แก่ง ดังนั้นนักการตลาดพึงพิจารณาในปัจจัยบางประเด็นเหล่านี้ ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารคุณค่าผ่านทาง การบูรณาการทางการตลาดในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในบางกรณีนักการตลาดพึงตระหนักด้านการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมให้เหมาะสม ในแต่ละประเด็นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ความแตกต่างโดยส่วนใหญ่ มีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่แตกต่างกัน แต่ก็มีบางปัจจัยที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เพศ สื่อที่เข้ามาศึกษาหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ หรือสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ที่จะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียด ดังนั้นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์การตลาดในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือผู้เกี่ยวข้องจึงพึงตระหนักในการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมให้เหมาะสม ในแต่ละประเด็นดังกล่าวด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในผู้มาท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศ และการใช้แบบสอบถามหลาย ๆ ภาษาให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ของแต่ละจังหวัดด้วย เพราะจะทำให้มีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีแง่มุมที่หลากหลายและกว้างขวางขึ้น การพัฒนาจะได้มีมาตรฐานในการยอมรับในระดับสากลยิ่งขึ้น และจะได้มีรูปแบบที่เป็นการสร้างสรรคกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ให้ดีขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะการสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะใน 2 ปีวิจัยนี้ ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่น้อย ซึ่งจะสามารถปรับเปลี่ยนประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และในการสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการทางการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้น

5.5 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญในระดับมากกับ สื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เช่น มีการนำนวัตกรรมมาใช้ การใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน เกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกัน การเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย จะทำให้การใช้กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy) ทำได้ดีขึ้น เช่น การมีเนื้อหา รายละเอียดมากเพียงพอ ที่จะสร้างความเข้าใจ การนำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ตรงความต้องการ มีข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวคล้อยตามได้ ซึ่งก็พิจารณาเนื้อหาให้มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ในประเด็นด้านต่าง ๆ ด้วย โดยพิจารณา ร่วมกับสภาพปัญหาในการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น นักวิชาการ ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้เกี่ยวข้อง มีผลมาจากการปราศจากองค์ความรู้และการตระหนัก ร่วมกันถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหลาย ๆ ด้านนั้น ผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายจึงควรศึกษา ทำความเข้าใจ และมีการใช้องค์ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น จากงานวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้การสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน นำแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และผลการวิจัยในด้านต่าง ๆ เข้ามาบูรณาการ ประยุกต์ การดำเนินการ และการควบคุมให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแก้ปัญหา สร้างสรรค์ อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ มีศักยภาพ เสถียรภาพและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2563). สถิติผู้เยี่ยมเยือนเบื้องต้น เดือนมกราคม ปี 2563. ค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2563, จากhttps://thai.tourismthailand.org2home.article_20191122093850.excel.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **สรุปนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกสรี่ ลัดเลีย.(2552). **การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภาคใต้**. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2, ธันวาคม 2554 .
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JSSTMU/article/.../36390>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2561). **จริยธรรมการสื่อสารในยุคสื่อใหม่**. สาขาวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น. วารสาร สาร สื่อ ศิลป์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2561:39. <https://acc.kpru.ac.th/sarnsuesin/articles/3-202102111613018551.pdf>
- นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท (2556). **เสวนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. รายการสยามสาระ. 28/3/2556) https://www.youtube.com/watch?v=KWisC_YDqtw
- นิศาชล ลีรัตนกร. (2556). **รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร .มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศรี ศรีคำภา. (2557). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ปริญ ลักชิตามาต และศิวารัตน์ ณ ปทุม. (2560). **กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและคุณค่าร่วม: ธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาด เออีซี**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ. ประจำเดือนกรกฎาคม 2560.
- พสุ เดชะรินทร์. (2553). **การวางแผนและการกำหนดยุทธศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ . (2 0 1 2) . **ความยั่งยืนที่ต้องรายงาน** .
<http://pipatory.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- มิ่งสรรค์ ขาวสอาด (2540). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ**.
 กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- มิ่งสรรค์ ขาวสอาด (2553) . **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจะอยู่อย่างไร**. ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.tuhpp.net/?p.242>
- มันทนาภรณ์ พิพิธภูการ .(2555) (เมษายน – มิถุนายน 2556) . **โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์**. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33(2): 60-74.
- รัตนภูมิ ศรีวิชัยมูล (2539). **ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**.
www.thaithesis.org/detail
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). **วิจัยการตลาด, การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ อัครางกุล (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ขอนแก่น. คลังนาวิทยา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สยามล ชัยรัตน์อุดมกุล .(2550). **การพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตามลำนํ้าป่าสักของอำเภอเสนาให้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
<http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK27/chapter3/t27-3-l1.htm>
- สุภมาส อังศุโชติ. (2565). **เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร**. ค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.stou.ac.t>
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิชย์.
- อดิศร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2550). **การสัมมนาประจำปี 2550 ;“ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารการพัฒนา”**. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
<http://cse.nida.ac.th/main/images/books/yellowbook.pdf>

- อดิศร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). **เศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสีเขียว**. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรนุช ศิลป์มณีพันธ์. (2547). **ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว บริเวณชายฝั่งทะเลประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563, จาก <http://masterplan.andamanecotourism.com/>

ภาษาอังกฤษ

- Amonchai S. (2009). **Green Product for Sustainable Environment**. Science Service Section 57(179), 29-36.
- Harris R. & Joy H. (1996). **Dictionary of Travel & Tourism Hospitality Terms**. Oxford. USA.
- Chen. Y.S. (2010). **The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust**. Journal of Business Ethics. 93, p.307-319.
- Bentley, T.A., Cater, C. & Page, S.J. (2009). **Adventure and ecotourism safety in Queensland: Operator experiences**. :1-9
- Chambers, R., 1997. **Responsible Well-being: A Personal Agenda for Development**, World Development. Vol. 25(11) pp.1743-1754
- Cohen, Erik (1974). **Who is a tourist? A conceptual clarification**. The Sociological Review, Vol.22 (4): 527-555.
- Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N.(2004). **Choosing the Right Green Marketing Strategy**. MIT Sloan Management Review, Vol.46, p79-84.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2008). **Food and wine festivals and events around the world: Development, management and market**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hudson, Simon (2008). **Tourism and hospitality marketing: A global perspective**. Los Angles: Sage.
- John Grant. (1999). **The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing in the 21st Century**. Publisher Orion Business. U.S.A.
- Laurie Kroshus Medina. (2005). **Ecotourism and Certification: Confronting the Principles and Pragmatics of Socially Responsible Tourism**. Journal of

- Sustainable Tourism. Taylor & Francis Vol.13, 2005. Issue 3. P. 281-295.
Published online: 22 Dec.2008(<http://dx.doi.org/10.1080/01434630508668557>)
- Maoz, D. (2006). **Backpackers Motivations: The role of culture and nationality**.
Annals of Tourism Research, Vol. 34, No.1, 122-140.
- Maria Vernuccio and Federica Ceccotti (2015). **Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision**. Sapienza University of Rome • European Management Journal 33(6) October 2015 (<https://www.researchgate.net/publication/284006495>)
- Micheal E. Porter,..., & Kramer, M. R. (2011). **The big idea: Creating shared value-how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth**.
Harvard Business Review, 89(1), 1-17.
- Mintu, Alma T. and Hector Lozada. (1993). **Green Marketing Education: A Call for Action**. Marketing Education Review, Fall, Vol. 3: U.S.A.p.17-25.
- Murphy, P.E. (1985). **Tourism: A community approach**. New York: Methuen.
- Peattie K. (2001). **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing**, The Marketing Review, Vol 2, Number 2: U.S.A. p.129-146 (18)
- Philip Kotler & Team. (2003). **Rethinking Marketing. "Sustainable Marketing Enterprise in Asia"**. Pearson Education Indochina Ltd., Bangkok.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). **An Introduction to Green Marketing**. Electronic Green Journal, UCLA Library, UC Los Angeles
- Raza, Ivo (2004). **Heads in beds: Hospitality and Tourism marketing**. New Jersey: Upper Saddle River.
- Robert Dahlstrom. (2011). **Green Marketing Management**. U. of Kentucky. USA.
- Ross, F.G. (1998). **The Psychology of Tourism**. (2nd Edition). Hospitality Press, Melbourne.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). **Consumer behavior in tourism**. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Wight, P. (1994). **Environmentally responsible marketing of tourism: In Ecotourism**. John Wiley New York.
- Xavier Font, Ronald Sanabria and Elizabeth Skinner. (2003). **Sustainable Tourism and Ecotourism Certification: Raising Standards and Benefits**. Journal of Eco-

- tourism. Taylor & Francis Vol.2, 2003.Issue 3. Page 213-218. Published online; 29 Mar 2010. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14724040308668145?src=recsys>
- Ivan Kontie . (2010). **Greening The Marketing Mix: A Case Study of The Rockwool Group**. <http://www.divaportal.org>.
- John C. Mowan. (2013). **Consumer Behavior**. New York: Macmillan USA.
- Kotler P. & Armstrong G. (2005). **Principle of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lound and Della Bitta. (1993). **Consumer Behavior. Concepts and Applications**. Pennsylvania: McGraw-Hill, Inc.
- Maria Vernuccio and Federica Ceccotti (2015). **Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision**. Sapienza University of Rome • European Management Journal 33(6) October 2015 (<https://www.researchgate.net/publication/284006495>)
- Moisander, Johanna (2007). **Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach**. International journal of consumer studies 31 (4), p.404-409.
- Olson,E.G. (2009). **Business as Environmental Steward: The Groeth of Greening**. Journal of Business Strategy,30 (5), p. 4-13.
- Peattie, K. (1995). **Environmental Marketing Management**: Pitman Publishing Corp., London, UK.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1993). **Marketing**. (8th ed) Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Porter,M.E. and Van der Linde,C. (1995). **Green and Competitive: Ending the Stalemat**. Harvard Business Review. 73(5): 120-134.
- Robert Dahlstrom. (2011). **Green Marketing Management**. U. of Kentucky. USA.
- Sandeep Tiwari. et.al (2011). **Green Marketing; Emerging Dimensions**. Journal of Business Excellence, 2(1), p.18-23.
- S.M. Das,B.M.Dash, P.C. Padhy. (2012). **Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth**. Journal of Business Management of Social Sciences Research, 1(1) , p.82-87.
- William Young, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald, and Caroline J. Oates. (2008). **Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products**. Sustainable Development journal. July 2008.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

เจียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

(ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถาม (✓) ในแบบสอบถามทุกข้อ ซึ่งคำตอบของท่านจะเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้วิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 25 ปี 2) 25-35 ปี 3) 36-46 ปี 4) มากกว่า 46 ปี

3. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) เจ้าของกิจการ 3) พนักงานบริษัท
 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000-35,000 บาท 3) 35,001-55,000 บาท 4) 55,001 บาทขึ้นไป

6. บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย

- 1) เดินทางมาคนเดียว 2) มากับคู่รัก 3) มากับครอบครัว
 4) มากับเพื่อน ๆ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านนิยมไปท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เชียงใหม่/ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ 2) ศิลปะวิทยาการ 3) ประวัติศาสตร์/
วัฒนธรรม
 4) เพื่อนันทนาการ/เชิงสุขภาพ 5) ประเภทเกาะ/ชายหาดทะเล 6) ประเภทน้ำตก
 7) ประเภทภูเขา/ถ้ำ 8) ประเภทแม่น้ำ/คลอง/แก่ง 9) อื่น ๆ โปรดระบุ
.....

8. ความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยว (ต่อ 1 ปี)

- 1) ท่องเที่ยวทุกเดือน 2) ท่องเที่ยวเดือนเว้นเดือน 3) ท่องเที่ยว 2-5 ครั้งต่อปี
 4) ท่องเที่ยวปีละครั้ง 5) ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ปีครั้ง

9. สื่อที่ได้ศึกษาหาข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อบุคคล โปรดระบุ..... ○ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ.....
 ○ 3) สื่อเทคโนโลยี โปรดระบุ..... ○ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ.....
 ○ 5) สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. สื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อบุคคล โปรดระบุ..... ○ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ.....
 ○ 3) สื่อเทคโนโลยี โปรดระบุ..... ○ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ.....
 ○ 5) สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ท่านให้ความสำคัญอย่างไร เกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าผ่านทางบูรณาการทางการตลาด
 (Communication Value via Integrated Marketing)

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)					
1.1 มีการนำนวัตกรรมมาใช้					
1.2 มีการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน เกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกัน					
1.3 มีการเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย					
2. กลยุทธ์ข้อความ (Message Strategy)					
2.1 มีเนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ สร้างความเข้าใจ					
2.2 นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ตรงความต้องการ					
2.3 มีข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และคล้อยตามได้					
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว (Green Branding)					
3.1 นำเสนอเรื่องราวการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม					
3.2 มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า บริการอย่างต่อเนื่อง					
3.3 ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมต่าง ๆ					
4. สัญลักษณ์การได้การรับรอง (Certification Labeling)					
4.1 มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว ระบุให้เห็นชัดเจน					
4.2 มีตราสัญลักษณ์รับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน					
4.3 ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์สีเขียว					
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย (Demarketing)					
5.1 การลดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า					
5.2 ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด					
5.3 นำเสนอรูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ					

ตอนที่ 3 ท่านให้ความสำคัญอย่างไร เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ของการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

ปัจจัย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Build Better Products)					
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว					
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์					
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Consider Your Pricing)					
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้าน การตั้งราคาที่เหมาะสม					
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้าน การตั้งราคาที่ถูกลง					
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Bring Product to People)					
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสูง					
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความนิยมอย่างกว้างขวาง					
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Be Transparent)					
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน					
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้					
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Know Your Customer)					
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าโดยละเอียด					
5.2 นำเสนอแนวโน้มของค่านิยมใหม่ ๆ ในอนาคต					
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Reassure the Buyer)					
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงประจักษ์					
7. ให้ข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าเงินที่จ่ายไป (Offer More)					
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์					
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต					
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ (Educating Your Customers)					
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง					
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าหลาย ๆ ประการที่ลูกค้าจะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์					
9. มีความซื่อสัตย์ (Being Genuine and Honest)					
9.1 ปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ระบุ					

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ยุคกรีนโอเชียน					
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Empower Consumers)					
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์					
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามทีระบุ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

.....

.....

“ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้”





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาค่า IOC

ค่าความเที่ยงตรง (Validity)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาค่า IOC

1. ผศ.ดร.ยุทธนาถ บุญยชัย
2. ดร.เจณิภา คงอิม
3. ผศ.จิตาภา ธีญญรัตน์วานิช



ผลการวิเคราะห์ ค่าความเที่ยงตรง (IOC)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารคุณค่าผ่านทางกระบวนการการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
สีเขียวของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

ข้อความถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. การศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
5. รายได้	1	1	0	1.00	ใช้ได้
6. บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8. ความถี่ในการท่องเที่ยว	1	1	0	1.00	ใช้ได้
9. สื่อที่เข้าไปศึกษาหาข้อมูล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. สื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 2 การสื่อสารคุณค่าผ่านทาง กระบวนการการตลาด					
1. การบูรณาการการสื่อสารการตลาด:					
1.1 มีการนำนวัตกรรมมาใช้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
1.2 มีการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน เกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกัน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
1.3 มีการเข้าถึงในสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2. กลยุทธ์ข้อความ:					
2.1 มีเนื้อหารายละเอียด มากเพียงพอ สร้าง ความเข้าใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 นำเสนอเนื้อหาให้เห็นถึงการเกิดประโยชน์ ตรงความต้องการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 มีข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และ คล้อยตามได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3. ตราสินค้า/บริการสีเขียว:					
3.1 นำเสนอเรื่องราวการดำเนินการของธุรกิจเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 มีการพัฒนาองค์กรและตราสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. สัญลักษณ์การได้รับการรับรอง:					
4.1 มีสัญลักษณ์ตราสินค้า/บริการสีเขียว ระบุให้เห็นชัดเจน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 มีตราสัญลักษณ์รับรองการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์สีเขียว	0	1	1	0.67	ใช้ได้
5. การลดการตลาดที่เกิดการสูญเสีย:					
5.1 การลดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีเก่า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 ใช้งบประมาณมากในการซื้อสื่อต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด	0	1	1	0.67	ใช้ได้
5.3 นำเสนอรูปแบบการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว					
1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า:					
1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว	0	1	1	0.67	ใช้ได้
1.2 การสร้างและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์:					
2.1 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
2.2 การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคสีเขียว ในด้านการตั้งราคาที่ถูกกว่า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การนำสินค้าออกสู่ตลาด:					
3.1 สื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้ มาตรฐานสูง	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3.2 สื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และความ นิยมอย่างกว้างขวาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. สื่อสารให้ลูกค้าแน่ใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					
4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและ ชัดเจน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 สื่อสารให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า					
5.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาความต้องการของ ลูกค้าโดยละเอียด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 นำเสนอแนวโน้มของค่านิยมใหม่ ๆ ใน อนาคต	0	1	1	0.67	ใช้ได้
6. ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์					
6.1 มีการรับรองในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.2 การพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว เชิงประจักษ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ให้ข้อเสนอแนะถึงแวดล้อมที่มากกว่า เงินที่จ่ายไป					
7.1 สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
7.2 นำเสนอถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
8. ให้ความรู้กับลูกค้าในผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8.1 ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง					
8.2 ให้ความรู้ในคุณค่าหลาย ๆ ประการที่ลูกค้า จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. มีความซื่อสัตย์					
9.1 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อมูลที่ ระบุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9.2 มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ดีในการเข้าสู่ ยุคกรีนโอเชียน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า					
10.1 มีความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.2 ความคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตามที่ ระบุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
รวม				0.89	ใช้ได้



GET

FILE='C:\Users\HP\Documents\CVV.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=b1_1 b1_2 b1_3 b2_1 b2_2 b2_3 b3_1 b3_2 b3_3 b4_1 b4_2 b4_3 b5_1
b5_2 b5_3 c1_1 c1_2 c2_1 c2_2 c3_1 c3_2 c4_1 c4_2 c5_1
c5_2 c6_1 c6_2 c7_1 c7_2 c8_1 c8_2 c9_1 c9_2 c10_1 c10_2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	35

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ- สกุล ผู้วิจัย: ผศ.ดร.ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

การศึกษา :

- นิเทศศาสตรบัณฑิต, 2538 (การประชาสัมพันธ์) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ประกาศนียบัตร : General English, Post Intermediate, 2540 Hawthorn Institute of Education, Australia
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2545 (ธุรกิจระหว่างประเทศ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, 2551 (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตั้งแต่แต่วันที่ 3 มีนาคม 2558

รางวัลเกียรติบัตร

- “คนดีศรีราชพฤกษ์” ประเภทผลงานด้านบทความวิจัย ดีเด่น ปีการศึกษา 2556
- “คนดีศรีราชพฤกษ์” ประเภทผลงานด้านวิจัย ดีเด่น ปีการศึกษา 2558

