

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงภายใต้พลวัตโลกอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ซึ่งถือเป็นแรงกดดันในการดำเนินการทางธุรกิจอย่างท้าทาย องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวโดยการนำเสนอความแตกต่าง ความโดดเด่น และการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Lifestyle) ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Fuller & Matzler, 2008 : p. 116-126) ซึ่งเป็นความต้องการที่หลากหลายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความสามารถในการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation Ability) ของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีส่วนสำคัญในการทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถอยู่รอดในโลกธุรกิจปัจจุบัน (Abdolmalekia & Ahmadian, 2016 : p. 147) โดย World Economic Forum 2018 (Klaus, 2018 : pp. 556-557) เผยแพร่รายงานดัชนีความสามารถทางการแข่งขันระดับโลก 4.0 (Global Competitiveness Index: GCI 4.0) เปรียบเทียบความสามารถการแข่งขันของ 140 ประเทศทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยก้าวสู่ความเป็น 4.0 มากขึ้น โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 38 จากการสำรวจ 140 ประเทศ ด้วยคะแนน 67.5 แต่เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ประเทศไทยมีปัญหาด้านการแข่งขันภายในประเทศ (Product Market) ซึ่งประเทศไทยได้รับการจัดให้อยู่อันดับที่ 92 ของโลก ด้วยคะแนน 53.4 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 โดยใน ประเด็น นี้มีความเกี่ยวข้องกับระบบการแข่งขันภายในประเทศที่เปิดให้บริษัทต่างๆ ได้มีโอกาสในการแข่งขันอย่างเท่าเทียม รวมทั้งการปิดกั้น และความซับซ้อนของกฎระเบียบต่างๆ โดยการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันของ ธุรกิจต่างๆ ใช้กฎระเบียบที่ไม่ซับซ้อน และไม่ปิดกั้นต่อการแข่งขัน ย่อมจะนำไปสู่นวัตกรรมในด้านต่างๆ มากขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

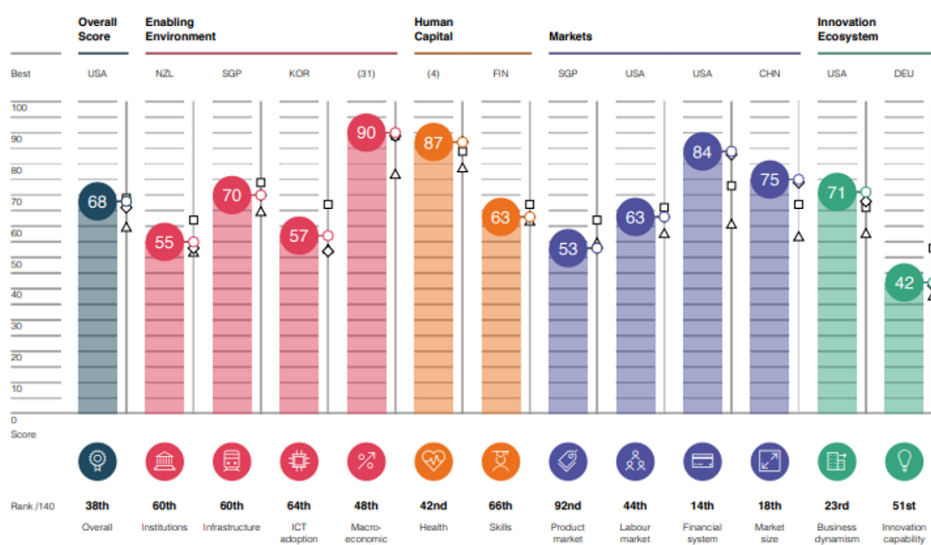
Thailand

38th /140

Global Competitiveness Index 4.0 2018 edition

Rank in 2017 edition: 40th/135

Performance Overview Key ◊ Previous edition ▲ Upper middle income group average □ East Asia and Pacific average
2018



ภาพที่ 1.1 : ปัญหาด้านการแข่งขันภายในประเทศ (Product Market) (Klaus, 2018 : p. 556)

หากพิจารณาในเชิงนโยบายจากภาครัฐจะเห็นได้ว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม และสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไทย ที่เน้นสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักการเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาจึงให้ความสำคัญกับ การพัฒนานวัตกรรม และมุ่งเน้น ความคิดสร้างสรรค์ มาขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ ให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจ และฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิต และบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ ส่งเสริมการสร้าง และพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะตลาดในประเทศ โดยสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบ และสินค้าที่ผลิตภายในประเทศที่มีมาตรฐาน ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานบังคับขั้นพื้นฐานทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และสินค้านำเข้าเพื่อสร้างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้า พร้อมทั้งมุ่งพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในประเทศในการให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมากขึ้น ขณะเดียวกันรัฐมุ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ได้ นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน

ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และมาตรฐานสากลของสินค้า และบริการที่สูงขึ้น ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาส ทางเศรษฐกิจให้คนในชุมชน และท้องถิ่น โดยแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559 : หน้า 82-91)

ประเทศไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยชื่อเสียงของการท่องเที่ยวไทยในบริบทโลกเปรียบเสมือนได้กับมหาอำนาจทางด้านการท่องเที่ยว ช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล เมื่อพิจารณารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 จากการรายงานสถิติสรุปรายได้ และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,857,010.98 ล้านบาท เป็นรายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 677.30 บาท/คน/วัน ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,160,207.19 ล้านบาท เป็นรายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 723.73 บาท/คน/วัน และในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,470,724.03 ล้านบาท เป็นรายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 776.52 บาท/คน/วันตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560

ปี พ.ศ.	รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	รายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (บาท/คน/วัน)
2558	1,857,010.98	677.30
2559	2,160,207.19	723.73
2560	2,470,724.03	776.52

แหล่งที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่เมื่อพิจารณารายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลับพบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกด้วยจำนวนเงินไม่สูงมากนักในแต่ละวัน จังหวัดจันทบุรี เป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคตะวันออกที่ ได้รับการสนับสนุนทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน ในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวรอง เพื่อกระจายตัวนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักในภาคตะวันออก อีกทั้งความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติต้องการมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ถือเป็นชุมชนที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวอีก

แห่งใหม่ของจังหวัดจันทบุรี อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ค่ายเนินวง วัดพลับซึ่งเป็นวัดสมัยอยุธยา แหล่งกำเนิดพลอยบางกะจะ เสื่อกกจันทบูร และความโดดเด่นทางด้านอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับคำขวัญประจำเทศบาลตำบลบางกะจะที่ว่า “ สละรสหวาน เล่าขานประวัติศาสตร์ พระเจ้าตากพักทัพ วัดพลับเก่าแก่ แหล่งแร่อัญมณี อาหารทะเลดีบ้านท่าแฉลบ ” ซึ่งชุมชนบ้านบางกะจะ ได้รับเลือกให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ระดับจังหวัด ที่กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนท่องเที่ยวรับรู้ มองเห็นเสน่ห์ในชุมชนตนเอง และเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย การได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจากภาครัฐดังกล่าว ทำให้ชุมชนบ้านบางกะจะ ต้องมีความพร้อมในการปรับตัว ความต้องการหนุนเสริมทางด้านวิชาการ และการเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อตอบสนองนโยบายภาครัฐในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ได้รายงานถึงรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558-2560 พบว่า รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาในประเด็นการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวพบว่า รายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ยังเป็นจำนวนเงินที่น้อย ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558-2560

ปี พ.ศ.	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			รายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (บาท/คน/วัน)	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
2558	4,896.68	366.67	5,263.35	319.56	338.32
2559	5,311.73	389.26	5,700.99	339.00	359.47
2560	7,151.8	476.7	7,628.5	358.64	377.35

แหล่งที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

จากสถิติข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อก่อให้เกิดประเด็นท้าทายในการทำการตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชนบ้านบางกะจะมีความหลากหลาย และมีความโดดเด่น

สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ การตลาดท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องเร่งหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้ โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวที่ระบุในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) นั้น คือ ยุทธศาสตร์ การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยการส่งเสริม ให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐเอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ เชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ให้การส่งเสริมการลงทุนใน พื้นที่ การส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้นวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ ท้องถิ่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการบริการมีช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีคุณภาพสูงขึ้น อันเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จากหลากหลายกลุ่ม ที่มีความสนใจ พิเศษใน การเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน และจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว แห่งชาติ, 2560 : หน้า 1-30)

จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tourism Destination) ในปัจจุบันมิได้หมายถึง ขอบเขต หรืออาณาบริเวณ หรือพื้นที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น หากแต่กรอบแนวคิด นั้นสามารถแพร่ขยายได้ถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์ในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เช่นกัน (Buhalis, 2000 : pp. 97-116) การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการบริการ รวมทั้ง การสร้างประสบการณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการทางความคิด ในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อยกระดับอารมณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอ ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ส่งผลถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงจุดหมายปลายทาง นั้นๆ ในวงกว้างในที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความไว้วางใจจากคำบอกเล่าของคนในครอบครัว และ เพื่อนสนิท มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น (Constantinides & Fountain, 2008 : pp .231-244) นอกจากเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการบริการ มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึก ถึงชุมชนบ้านบางกะจะแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยังมีส่วนช่วย ให้ชาวบ้านในชุมชนบ้านบางกะจะ มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมใน ภาพรวมของจังหวัดจันทบุรีได้อีกด้วย จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงมี ความจำเป็นที่ต้องศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน บ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี” อันจะนำไปสู่การปรับตัวภายใต้พลวัตการตลาดการท่องเที่ยวใน จังหวัดจันทบุรี สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้าน บางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

2. ทำให้ได้ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา นวัตกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี โดย คณะผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : หน้า 119, นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560 : หน้า 364-367) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : หน้า 124-151) และศึกษาความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : หน้า 53-66) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : หน้า 119, นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560 : หน้า 364-367) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (William et, al., 2013 : pp. 237-241)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระยะเวลา 1 ปี (มีนาคม 2562 - มีนาคม 2563)

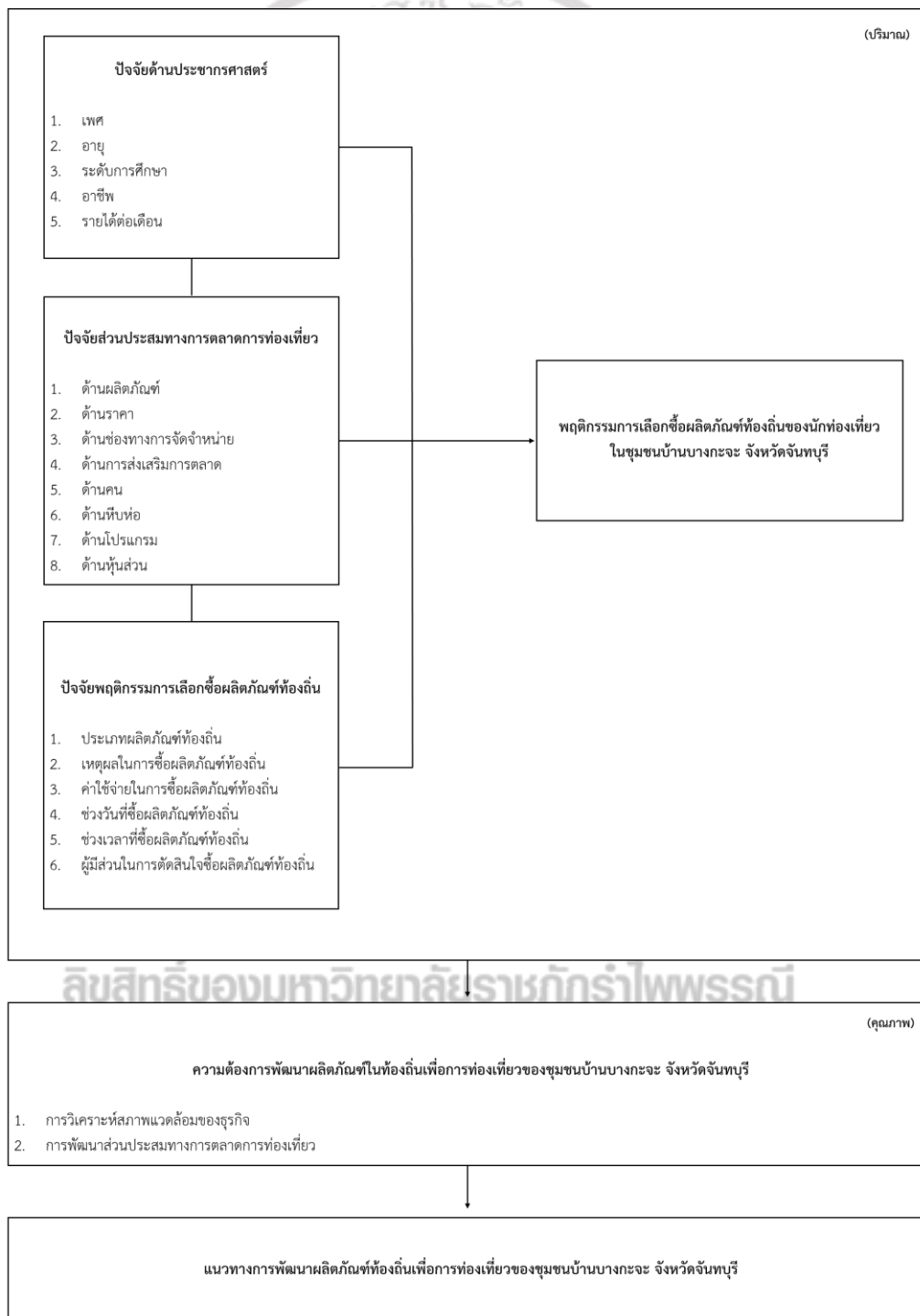
นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี” ได้มีการนิยามคำศัพท์เฉพาะเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบางสิ่งในกระบวนการผลิตสินค้า หรือบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ซื้อสินค้า หรือบริการของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี
2. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง สินค้า ของที่ระลึก หรือบริการที่ชาวบ้านในชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นำมาเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี
4. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี
5. ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย 8P's ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน ทิวทัศน์หรือรายการสำเร็จรูป โปรแกรม และหุ้นส่วน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี