



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR COMMUNITY TOURISM
AT CHANTHABOON WATERFRONT, CHANTHABURI

วิทยานิพนธ์
ของ
ณัฐวิกร หารรษาพันธ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาโท สาขาบริหารการสื่อสาร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มกราคม 2564

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR COMMUNITY TOURISM

AT CHANTHABOON WATERFRONT, CHANTHABURI



วิทยานิพนธ์

ของ

ณัฐวิกร หารษาพันธ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มกราคม 2564



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

Marketing Communication Strategies for Community Tourism

at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi

ณัฐวิกร หารยาพันธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยวนารถ พันธุ์เพ็ง)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจ็ญคำรง)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ณัฐวิกร หารษาพันธ์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ประธานกรรมการ

ปร.ค. (การจัดการเทคโนโลยี)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจ็ยคำรงค์

กรรมการ

นศ.ค. (นิเทศศาสตร์)

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) การระดมสมอง (Brainstorming) และวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี เนื่องด้วยคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนมากยิ่งขึ้น และชุมชนต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาด การตลาดอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ Internet, Facebook, Blogger เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะต้องมีความเป็น การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนมาร์ก จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้า

มาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป เชิญชวนกลุ่ม Blogger ในจังหวัดและ Blogger ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมาท่องเที่ยวที่ชุมชนเพื่อจะได้เป็นผู้สื่อสารในการประชาสัมพันธ์หลัก เป็นการกระตุ้นและสร้างกระแสให้เกิดขึ้น จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยวชุมชน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Nutvigorn Hansapan. (2021). **Marketing Communication Strategies for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi.** Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi; Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

| | |
|---|----------|
| Assistant Professor Chamroen Khangkhasri Ph.D. (Technology Management) | Chairman |
| Assistant Professor Bovonsan Chiadamrong Ph.D. (Communication Arts) | Member |

Abstract

The objective of this research was to study the states of marketing communication and marketing communication strategy for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi through four aspects of marketing communication: advertising, public relations, sales promotion, and internet marketing. The research methodology consisted of qualitative research through in-depth interviews, non-participant observation, brainstorming, and data analysis along with data collection via interviews.

The research results were that: 1) there were problems with marketing communication of Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi. They were caused by a lack of knowledge about and understanding of public relations among locals. The relevant academic departments should get involved by educating locals about marketing knowledge to create products that increase tourism in their community and the community must be managed, marketing communication, and internet marketing through the use of online media such as Facebook, online blogs, or the creation of an advertising network with the Tourism Authority of Thailand. 2) The marketing communication strategy for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi was to develop the community market by creating a brand image linking the history of each community to a story and developing local “One Tambon One Product” (OTOP) products. In order to be a unique community, locals should leverage modern marketing strategies to reflect traditional life and create landmarks or check-in points where tourists can take photographs or find other ways to capture the atmosphere that motivated them to travel. This may motivate tourists to return in the future. Furthermore, inviting local influential bloggers and

influencers with many followers to visit the community and act as public relations communicators could generate publicity. This would create promotional opportunities such as travel packages, special privileges, or discounts for attractions.

Keyword: Communication Strategy, Marketing Communication, Community Tourism



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี ประธานกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดจนแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทาง ในการศึกษาค้นคว้าที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ตลอดจนผู้ให้ การสนับสนุนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้อำนวยความสะดวกในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่า รวมทั้งให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยนี้จนประสบความสำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณทวดเวทิตา แด่บุพการี บวรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ณัฐวิกร หารรษาพันธุ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมา..... | 1 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 4 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ของการวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด..... | 7 |
| บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด..... | 8 |
| วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว..... | 9 |
| แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด..... | 10 |
| แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว..... | 16 |
| ความหมายของการท่องเที่ยว..... | 17 |
| อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... | 19 |
| องค์ประกอบของการท่องเที่ยว..... | 23 |
| การตลาดท่องเที่ยว..... | 25 |
| นักท่องเที่ยว..... | 29 |
| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว..... | 31 |
| แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน..... | 35 |
| ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน..... | 35 |
| หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน..... | 36 |
| หลักการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน..... | 37 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | | หน้า |
|-------|---|------|
| 2 | (ต่อ) | |
| | กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว..... | 38 |
| | การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน..... | 39 |
| | การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว..... | 40 |
| | แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร..... | 43 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 44 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย..... | 48 |
| | กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ..... | 48 |
| | ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ..... | 49 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 50 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 51 |
| | การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล..... | 51 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| 4 | การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |
| | ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี..... | 54 |
| | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี..... | 61 |
| 5 | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 74 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 74 |
| | วิธีดำเนินการวิจัย..... | 74 |
| | สรุปผลการวิจัย..... | 77 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 5 (ต่อ) | |
| อภิปรายผล..... | 79 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 82 |
| บรรณานุกรม..... | 83 |
| ภาคผนวก..... | 89 |
| ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ..... | 90 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย..... | 92 |
| ประวัติย่อผู้วิจัย..... | 99 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 1 | แสดงการประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of Needs ของ Maslow กับแนวคิดทางการท่องเที่ยว | 33 |
| 2 | รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ผู้มีอิทธิพลในการกำหนดนโยบาย..... | 49 |
| 3 | รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการภายในชุมชน..... | 49 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของปัญหาการสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี..... | 59 |
| 5 | ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี..... | 69 |

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 - 2561..... | 3 |
| 2 ความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... | 21 |
| 3 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว..... | 27 |
| 4 โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุด “เจ้าบ้านที่ดี” Local Hero ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการใช้ป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่าง ๆ..... | 61 |
| 5 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “วันธรรมดาคาน่าเที่ยว @จันทบุรี” ปล่อยขบวนรถโมเดล “กระต่ายหมาย..จันท” ไปยังจังหวัดจันทบุรี..... | 62 |
| 6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี จัดกิจกรรม ร่วมสนุกกับทริปลิงหา...พาแม่เที่ยวจันทบุรี ผู้โชคดี 6 คู่ (คู่ละ 2 คน แม่กับลูก) วันธรรมดา 3 วัน 2 คืน แบบฟรี ตลอดทริปล..... | 62 |
| 7 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรีผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด และการแนะนำให้มาเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีผ่านเพจเฟสบุ๊กจันทบุรีรีวิ..... | 63 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานที่มีบทบาท ในฐานะเป็นองค์กรหลัก ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการ เพื่อให้ภาคส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาสังคมไทยได้อย่างยั่งยืน ภายใต้วิสัยทัศน์ มุ่งพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา สร้างเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ โดยการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สามารถผลักดันให้ เศรษฐกิจโลกสามารถเติบโตไปได้ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของประเทศกำลังพัฒนาที่จะกลายเป็นประเทศเป้าหมาย ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโลกมากขึ้น ในกรณีของสถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว ในระดับประเทศ พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมาก ต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ประเทศไทย ต้องประสบกับปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในระยะหลัง อีกทั้งการท่องเที่ยว ภายในประเทศก็เติบโตขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์. 2560)

เป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2561 มีการกระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยจุดกระแสการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค เพื่อเพิ่มวันพักเฉลี่ยให้กับกลุ่ม Gen-Y ส่งเสริมการเดินทางข้ามภูมิภาคของคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องในโครงการ “ห้าเที่ยวข้ามภาค ปี 2” ที่ส่งมอบคุณค่า “การท่องเที่ยวคือการค้นพบตัวเอง (Inner Challenge, Inner Discovery)” โดยนำเสนอกิจกรรมสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่าง และกิจกรรมตามหาแรงบันดาลใจ ซึ่งสินค้าเสนอขายจะประกอบไปด้วย สินค้า Lifestyle กิจกรรม เจาะลิ่ววิถีไทยดั้งเดิมจนถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ชุมชนโบราณ ตลาดเก่าและอาหารถิ่น ไปจนถึง Art Space ร้านกาแฟ ร้านหนังสือและหอศิลป์ สนับสนุนการกระตุ้นความถี่ในการเดินทางและการใช้จ่าย ของครอบครัวที่เดินทางร่วมกันหลายเจเนอเรชัน (Multi - generation Family) โดยนำเสนอสินค้า/ บริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราว ดำเนินการกระตุ้นการเดินทางควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ท้องถิ่น” ที่ส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ให้นุ่มนวลใหม่กับชีวิตตรงตามความต้องการ ที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local

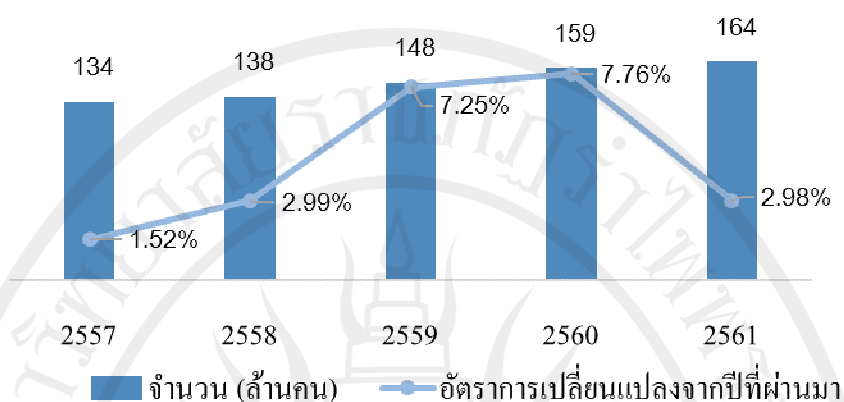
Experience) ที่มีเอกลักษณ์ตามจุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ - เหนือผืน
ล้านแรงบันดาลใจ ภาคอีสาน - อีสานแซ่บนัว ภาคกลาง - สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม ภาคตะวันออก -
สี่ล้านตะวันออก และภาคใต้ - ปักข์ได้ ปักหมุด หยุดเวลา รวมถึงใช้ Event Marketing ตอกย้ำจุดขาย
ของพื้นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะยาว ปี 2561-
2564 โดยส่งเสริมและขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลาง - บน ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับ
การผลึกความร่วมมือกับหน่วยงานในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามห่วงโซ่อุปทาน (Value
Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เริ่มจากการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็ง ให้สินค้า
และบริการทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมและความสมดุลต่อการต้อนรับและรองรับนักท่องเที่ยว
การดูแลความปลอดภัย การคมนาคมเข้าถึง การสื่อสารก่อน ระหว่าง และหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว
ตลอดจนการสร้างประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และอาจมีความผูกพันที่จะเดินทางกลับมาเยือน
ประเทศไทยอีก พร้อมกับครอบครัว เพื่อน และคนที่รักอย่างต่อเนื่อง

สำหรับภาคเอกชนก็มีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน
โดยเฉพาะการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่พักร
บัตรโดยสารเครื่องบิน และแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวยังคงออกเดินทาง
ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน
(กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. 2558) เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยว
ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามคำกล่าวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา
(2556 : 5) ที่กล่าวว่า “ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้
เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะใช้เวลา
ในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”
ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน บริษัทต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ควรมีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสามารถ
ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 - 2561



ภาพประกอบ 1 จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 - 2561

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2561

จากภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2557 - 2561 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 5.22 ต่อปี สำหรับในปี 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 164 ล้านคน ก่อให้เกิดขยายตัวร้อยละ 2.98 เทียบจากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยกระทรวงฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม เช่น “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” และ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” และการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี และกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก พบว่า มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงทั้งในด้านรายได้ และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 1 ของประเทศในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 19,757,639 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 12,942,886 คน นักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 6,814,753 คน รายได้สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มภาคตะวันออกในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 140,046 ล้านบาท โดยสัดส่วนของรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับนานาชาติ และสามารถท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งเอื้อต่อการท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวของภาคตะวันออกจึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญทางเศรษฐกิจ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (National Statistical Office, 2016 : 2 - 6)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยดิน ฟ้า อากาศ เอื้ออำนวยต่อการปลูกผลไม้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะราชาแห่งผลไม้ อย่างทุเรียน และราชินีแห่งผลไม้อย่างมังคุด มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล และโบราณสถานต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงการเข้าถึงของสื่อที่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างสมดุล พร้อมทั้งสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (เนตรชนก พึ่งเกษม. 2553 : 186; อ่างถึงใน ธนินนุช เวงรัมย์. 2558 : 3)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว และเลือกที่จะมาท่องเที่ยว รวมถึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการส่งเสริมการมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

จากความสำคัญดังกล่าว การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์อย่างเหมาะสม จะช่วยให้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนที่จะไปประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาส่งผลให้เกิดประโยชน์ภายในชุมชนต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และสามารถนำผลจากการวิจัย มาพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีในอนาคต
2. ทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และสามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างช่องทางการสื่อสารต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีด้วยการใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) การระดมสมอง (Brainstorming) และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบวิธีการการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนและจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อโน้มน้าว เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก เข้าใจบทบาท วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของชุมชน

ชุมชนริมน้ำจันทบุรี หมายถึง ชุมชน 3 เชื้อชาติ ได้แก่ ไทย - ฉวน ไทย - จีน และไทย - พุทธ อายุประมาณ 300 ปีมีสถาปัตยกรรมบ้านเรือนสมัยโบราณ มีที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า บริการแก่นักท่องเที่ยว

ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของคนชุมชน สังคมและวัฒนธรรม เช่น สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชุมชน แบบดั้งเดิม) นโยบายด้านการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ขนาดพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
 - 1.1 บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว
 - 1.3 แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.4 การตลาดท่องเที่ยว
 - 2.5 นักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.2 หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.3 หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.4 กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว
 - 3.5 การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.6 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว
4. แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

นรทฤต วันตะเมล์ (2555 : 2) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาด คือ ความพยายามของบริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการจะแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อให้ทราบ ชักชวน และเตือนความจำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็น ไม่ว่าจะเห็นแค่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ก็จะคิดถึงตามหลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งจะเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler. 2009 : 510)

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดคือ กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ ทั้งนี้การตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดดังนี้ (Belch and Belch. 2007 : 516)

1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือนำสินค้าและบริการตัวใหม่สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น แคมเปญการสื่อสารชุด 7 Wonders of Amazing Thailand ของ ททท. ปี พ.ศ. 2550 เป็นการแจ้งข้อมูลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ทราบว่าประเทศไทยยังมีสิ่งมหัศจรรย์ หรือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลประเพณี ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรู้จัก เป็นต้น

2. การชักจูงใจ (To Persuade) การสื่อสารทางการตลาดบางครั้งมุ่งเน้นการเชิญชวนชักจูง เร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ เช่น แคมเปญเที่ยวไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา เป็นการเชิญชวนคนไทยให้เที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น

3. การเตือนความทรงจำ (To Remind) เมื่อนักท่องเที่ยวรู้จัก และมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงผลประโยชน์ที่ได้ และสร้างความมั่นใจในการเลือกได้อย่างถูกต้อง ทำให้ต้องมีการสื่อสารการตลาดออกมาเพื่อเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

สรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดคือการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) การแจ้งข้อมูลข่าวสารจะช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือแนะนำสินค้าและบริการตัวใหม่ 2) สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การชักจูง มุ่งเน้นการเชิญชวน ชักจูง เร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ 3) การเตือนความทรงจำ จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างความมั่นใจในการเลือกได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่น เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกและรับรู้ได้ ถือเป็นนามธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขายประสบการณ์และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่าง ทำให้แนวคิดทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ ดังนี้ (นิสา ชัชกุล, 2551 : 3)

1. สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants)

เป็นการสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางนั้น ต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน เช่น ชาวยุโรปต้องการหนีหนาว ก็จะวางแผนการหยุดงานในช่วงฤดูหนาว และตัดสินใจว่าจะไปยังถิ่นที่อุ่นกว่า ที่ใด เมื่อไหร่ อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นนำเสนอสินค้า เช่น การอาบแดด เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการพักผ่อนมากขึ้น

2. สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness)

เป็นการสร้างความต้องการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ คือ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

3. เน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

เป็นการสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าการสื่อสารการตลาดสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อในสินค้าและบริการ และตั้งใจที่จะเดินทางมาในที่สุด

สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขายประสบการณ์และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส มากกว่าตัวสินค้า

มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ คือ สร้างความต้องการสินค้าและบริการ สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า และเน้นความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (Kotler, 2003 : 77) ทำให้ปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่จะเรียกการส่งเสริมการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลด้านการสื่อสารการตลาด และส่งเสริมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนกัน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (American Marketing Association; AMA. n.d. : 48; อ้างถึงใน Kotler, 2003 : 7)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า เราจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lane, 1996 : 70; อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557 : 10)

การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non - personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ, 2546 : 120; อ้างถึงใน ธนินนุช เจริญมี, 2558 : 7)

สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 เป็นการนำเสนอสินค้าออกสู่สาธารณะ (Public Presentation) โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับสังคม เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่สื่อออกไปจะต้องถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย

1.2 เป็นลักษณะการสื่อสารเปิดเผย (Pervasiveness) โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ให้ผู้ขายเสนอข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นการกล่าวอ้างถึงข้อความที่ต้องการสื่อได้บ่อย เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและยังเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อรับสารข้อความนั้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับข้อความของกลุ่มแข่งรายอื่น ๆ ได้

1.3 สามารถแสดงออกได้อย่างหลากหลาย (Amplified Expressiveness) โฆษณาสามารถสร้างเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปิดรับโดยอาศัยศิลปะแห่งการใช้สิ่งพิมพ์ เสียง และสี

1.4 มีลักษณะเป็นกลาง (Impersonality) โฆษณาไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งเฉพาะ เพราะไม่ได้บังคับให้ใครเชื่อ แต่เป็นการเสนอขายที่ต้องการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งเป็นการเฉพาะ ผู้ชมหรือผู้ฟังไม่จำเป็นต้องรู้สึกรู้ว่าต้องให้ความสนใจหรือตอบโต้ต่อโฆษณา เพราะเป็นเพียงการพูดต่อหน้าผู้ชม หรือสื่อสารทางเดียวไม่ได้มีการพูดตอบโต้กับผู้ชม

การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับสินค้าได้ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อระยะสั้น และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันตามปกติแล้วการโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่การโฆษณาทางด้านอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์จะใช้ต้นทุนไม่สูงนัก แต่การโฆษณาอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างสูงต่อการขายเนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าสินค้าที่มีการทุ่มโฆษณาอย่างมากจะต้องให้สิ่งที่ดี (Good Value)

ดังนั้นการโฆษณาจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ (Out of Home Media) สื่อทางตรง (Direct Mail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หรือ Merchandising เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณายังมีจุดหมายที่แตกต่างกันองค์กรบางแห่งใช้การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการในระยะยาว หรือโฆษณาแบรนด์ (Brand Advertising) เพื่อสร้างการรับรู้ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า บางแห่งอาจทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหรือ Sales Promotion Advertising เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ การกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน (Belch and Belch, 2007 : 8)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทต่อสาธารณชน ส่วนในทางการตลาดหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนแก้ไขภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน โดยสามารถแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) มีหน้าที่ทางบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) หมายถึง เรื่องราวและคุณสมบัติใหม่ ๆ มักจะมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นไปได้จริงมากกว่าการโฆษณา

2.2 สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีความระมัดระวังตนสูง (Ability to Catch Buyers off Guard) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการหลีกเลี่ยงการโฆษณา

2.3 มีการสร้างให้เป็นเรื่องราวอันน่าสนใจ (Dramatization) หมายถึง การประชาสัมพันธ์มีความสามารถในอันที่จะทำให้เกิดเรื่องราวอันน่าสนใจขึ้นแก่บริษัทหรือสินค้าได้

สำหรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีการใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นหลักในการนำเสนอข่าวสารถึงนักท่องเที่ยว

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง (Kotler, 2003 : 9; อ้างถึงใน ธนินนุช เจริญย์, 2558 : 11)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงระบบการตลาดซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และเกิดรายการซื้อขายขึ้น ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำให้โฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro Marketing) ด้วยการจัดโปรแกรม

การตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น

การตลาดทางตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรงที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ (Kotler and Armstrong, 1997 : 92 - 94) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct - mail and Catalog Marketing) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) การขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping)

สรุปได้ว่าการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกส่งไปยังบุคคลที่กำหนดเท่านั้น
2. เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้
3. ทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) หมายถึงสารหรือข้อความ สามารถถูกจัดเตรียมได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ทันสมัยเสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตอบโต้ของแต่ละบุคคล

จุดสำคัญของการตลาดทางตรงคือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลคือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยเหลือหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมาย ให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือให้แสดงความคิดเห็นออกมา (Belch and Belch, 2007 : 8)

การขายโดยบุคคล หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 53)

สามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบด้านการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า โดยสรุปลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนี้

4.1 มีการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เนื่องจากการขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทันที และมีการตอบโต้กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตการณ์ถึงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างใกล้ชิด

4.2 มีการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการขายโดยบุคคลก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ความสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ หรืออาจหยั่งรากลึกกลงไปถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งฉันทมิตรก็ได้ ตัวแทนพนักงานขายมักจะต้องจดจำรายละเอียดและความสนใจของลูกค้าให้ได้อย่างขึ้นใจ

4.3 มีการตอบโต้ เนื่องจากการขายโดยบุคคลทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกในการต้องรับฟังในสิ่งซึ่งพนักงานขายพูดให้ฟัง

ดังนั้นการใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การซื้อ

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขาย ที่มีได้เกิดขึ้นปกติประจำวัน (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา. ม.ป.ป. : 48; อ้างถึงใน Kotler. 2003 : 9)

การส่งเสริมการขาย คือ การใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความจูงใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Sememik. 2002 : 201)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้น เป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าใช้นานจนเกินไป อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อถือ และเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายกำลังหลอกลวงโดยมุ่งผลเฉพาะการขายเท่านั้น

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งลักษณะเฉพาะสำคัญของการส่งเสริมการขายได้ 3 ประการ คือ

1. เป็นการสื่อสาร (Communication) เป็นการดึงความสนใจและโดยมากมักจะมีการให้ข้อมูลซึ่งจูงใจผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า
2. เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) มีการให้กรรมสิทธิ์ สิ่งจูงใจ หรือให้การสนับสนุนอันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. เป็นการเชิญชวน (Invitation) มีการเพิ่มการเชิญชวนที่มีลักษณะพิเศษเข้ามาในการซื้อขาย

ดังนั้นบริษัทจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูง และมีความรวดเร็วในการซื้อ ซึ่งการใช้การส่งเสริมการขายนี้สามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระยะสั้นได้ เช่น สร้างเรื่องราวให้สินค้าดูน่าตื่นเต้น และกระตุ้นสินค้าที่มียอดขายน้อยให้เพิ่มขึ้นได้ และอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญในปัจจุบันคือ การตลาดอินเทอร์เน็ต

การตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อแบบตอบโต้ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างมากและเข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในทางกลับกัน ยังกลายเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตนผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่าย เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้บริโภคได้ง่าย และตรงมากขึ้น (กมล ชัยวัฒน์, 2558 : 7 - 11)

อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาชนิดหนึ่งเช่นกัน บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการจะต้องเลือกพิจารณาสื่อชนิดนี้ไม่ต่างกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แบนเนอร์ การเป็นผู้สนับสนุน Pop - ups/Pop - unders โฆษณาระหว่างรอข้อมูล เทคโนโลยี Push, Link, Paid Searches การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม โฆษณาแบบบริบท และ Rich Media แบนเนอร์ เป็นพื้นฐานของการโฆษณา การใช้แบนเนอร์โฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือจดจำ การดึงผู้ชมเข้าสู่การแข่งขัน การชิงโชค หรือวัตถุประสงค์ของการตลาดแบบตรงอื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น Side Panels, Skyscrapers เป็นต้น

การเป็นผู้สนับสนุน การเป็นผู้สนับสนุนมีสองลักษณะ คือ Regular Sponsorships จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนส่วนนั้น ๆ ของเว็บไซต์ ผู้สนับสนุนอีกลักษณะหนึ่ง คือ การสนับสนุนที่เรียกว่า Content Sponsorships ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหาด้วย

Pop - ups/Pop - unders เมื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจะปรากฏหน้าต่างใหม่ ๆ ขึ้นบนหน้าจอ เพื่อดึงดูดความสนใจ จะปรากฏเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ โฆษณามีลักษณะเป็น Pop - up มักจะมีขนาดใหญ่กว่าแบนเนอร์โฆษณา Pop - unders คือ โฆษณาที่ปรากฏขึ้นได้เว็บเพจโดยจะมองเห็นได้เมื่อผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์แล้วเท่านั้น

โฆษณาระหว่างรอข้อมูล โฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขณะที่รอการดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์

เทคโนโลยี Push เป็นตัวช่วยให้บริษัท สามารถส่งข้อความไปยัง ผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเรียกข้อมูล Links เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา สามารถใช้วัตถุประสงค์เดียวกันกับการโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งโดยปกติที่ส่วนล่างของโฮมเพจจะมี Links จำนวนหนึ่ง Paid Searches หรือการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณาหรือ Links จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น

การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม เป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ โดยการติดตามข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น การติดตามรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์

โฆษณาแบบบริบท ผู้โฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณาโดยใช้เนื้อหาของเว็บเพจ จะใช้โฆษณาในรูปแบบที่เรียกว่า โฆษณาแบบบริบท ซึ่งขณะที่การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม จะใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมกรท่องเว็บเป็นหลัก

Rich Media เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการตอบโต้ซึ่งมีความหลากหลายที่แสดงภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้ได้รับความสนใจ เช่น วิดีโอเสียงและภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้ผู้โฆษณา สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณาสตรีมมิ่งวิดีโอได้ ประกอบด้วย Webisodes ภาพยนตร์สั้น Video Sharing เป็นการนำ VDO ขึ้นระบบและแบ่งปันให้กับผู้อื่น โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น Youtube เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางของบุคคลหนึ่งจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อน หรือติดต่อทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2551 : 5) การท่องเที่ยวถือว่าการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำกิจกรรมนันทนาการเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้เดินทาง เกิดการผ่อนคลายและมีความสุขระหว่าง

การเดินทางไปทำกิจกรรมจากที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังที่หนึ่ง ที่ถือเป็นการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือไปพักผ่อนหย่อนใจหรือใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมทางการกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทางไปศึกษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมถึงการเดินทางไปประชุมเพื่อการประกอบธุรกิจ หรือการเดินทางเพื่อไปร่วมกิจกรรมทางธุรกิจสาขาอาชีพต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบการเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหา อาณานิคม การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นกิจการด้านการท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวเป็นธุรกิจ และเติบโตเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศ

ความหมายของการท่องเที่ยว

จากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีวิวัฒนาการมาจากการเดินทางของมนุษย์ โดยมี วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมความเป็นอยู่ ที่ส่งเสริมให้คนได้มีการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการให้ความหมายทางการท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากแหล่งที่ตนอาศัยอยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ได้มีการบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของ บุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อกันและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปได้ด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงรื่นรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการและองค์การที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึงความหมายและคำนิยามไว้หลากหลาย ซึ่งก็มีความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2549 : 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พัก ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราว ในสถานที่ ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ 1) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร 2) เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา 3) เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศาสนา การศึกษา เล่นกีฬา และรักษาสุขภาพ

ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์ (2550 : 20) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่หารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 5) กล่าวว่า เมื่อเอาคำนิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว มารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553 : 8) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำเพื่อไปสัมผัสสภาพที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ โดยอาจพักแรมหรือไม่พักแรมก็ได้ เพื่อผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษา ประชุมสัมมนา ประกอบธุรกิจ ชมนิทรรศการ เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติมิตรและสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต

จี และคณะ (Ge, 2007 : 5 - 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมที่พัก การหาอาหารและการให้ความบันเทิงแก่นักเดินทาง (Traveler) ผู้ซึ่งมาเยี่ยมสถานที่ที่มีโชที่อาศัยถาวรหรือที่ทำงานประจำของเขา ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยว

วิลเลียม (William, 2009 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อผลิตผลมันเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่า สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวควรวางแผนอย่างระมัดระวัง มนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจ และสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ เพิ่มประสบการณ์ของตนเอง และการนันทนาการให้กับชีวิตเท่านั้นมิได้เป็นไปเพื่อการหารายได้และธุรกิจ

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้ให้แก่ประเทศ สำหรับความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการงานแสดงงานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 ข : 46 - 48) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่ไม่สามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งยังได้กล่าวถึงลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

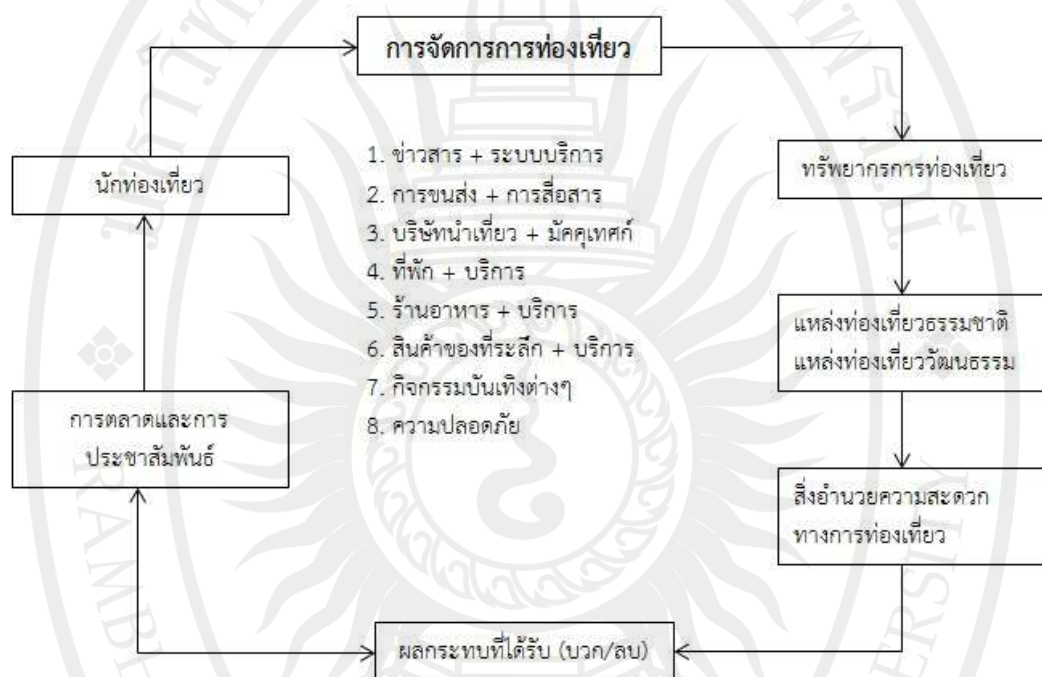
1. เป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้
2. ไม่สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่ได้
3. ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย
4. ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก
5. มีลักษณะสูญเสีย
6. เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน
7. เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก

จากความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการบริการที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับงานบริหารหลายอย่างเข้าด้วยกัน

ชุตินา รุ่งประพันธ์ (2549 : 11) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานในธุรกิจขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต้องใช้การบริหารธุรกิจที่ต้องมีการจัดการวางแผนขององค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนา ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และคณะ (2550 : 4 - 8; อ้างถึงใน ปิยะพงษ์ นาไชย, 2552 : 28) ได้ทำการศึกษาถึงการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า มีปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งปัญหาในด้านพื้นที่ ซึ่งมีขีดความสามารถที่จะรองรับได้ในบางช่วง ปัญหาชุมชนท้องถิ่น การได้หรือเสียประโยชน์ของคนในพื้นที่ การกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความร่วมมือในการจัดการปัญหาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ทั้งธุรกิจบ้านพัก ร้านอาหาร นำเที่ยว ขนส่ง ปัญหาด้านการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ องค์กรชุมชนทั้งภายในและภายนอก ต้องมีเป้าหมายร่วมกัน แต่ละภาคส่วนต้องมีเป้าหมายเพื่อให้

การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจอยากเดินทางมาค้างแรมนานและมาอีกหลายครั้ง และบอกต่อ ๆ กันไป โดยทั่วไปการท่องเที่ยวนอกจากจะขึ้นอยู่กับความสวยงามสมบูรณ์ของพื้นที่แล้ว ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท ทั้งด้านการขนส่ง การประชาสัมพันธ์ โรงแรมที่พัก การจัดการธุรกิจนำเที่ยวสินค้าของที่ระลึก ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กันดังนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : วิไลลักษณ์ รัตนเพชรชัย และคณะ, 2550 : 19

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการจัดการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกัน คือ

1. ข่าวดสารและการบริการข้อมูลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวควรรู้ ก่อนเดินทางควรจัดการให้พร้อม แจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจน อาจทำเป็นแผ่นปลิว เอกสารพับ แคตตาล็อก (ตามงบประมาณดำเนินการ) เผยแพร่ให้กว้างขวาง ตลอดจนการตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ที่สอบถามต้องชัดเจนในการตอบโทรสารและ E - mail ต้องชัดเจนและรวดเร็ว

2. การขนส่ง การสื่อสาร และการบริการ การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านนั้น หากมีรถโดยสารรถประจำทางบริการ ควรแจ้งกำหนดการเดินทางและค่าบริการเป็นราคาเดียวกันชัดเจน

หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงที่จอดรถสะดวก ค่าบริการจอดรถมีหรือไม่ ต้องชัดเจน การสื่อสารหมายถึงระบบโทรศัพท์ ระบบการสั่งจอง ควรทันสมัยตามกระแสโลก (E - mail, E - commerce, E - tourist) รวมถึงการบริการจัดส่งทางพัสดุในระบบต่าง ๆ

3. การนำชมสถานที่ ควรมีมัคคุเทศก์ที่รอบรู้ นำชม อาจเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือนักสื่อความหมาย ซึ่งต้องสามารถใช้ภาษาการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

4. ที่พักและบริการ ท้องถิ่นใดมีที่พัก อาจเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือโฮมสเตย์ ต้องสะอาดได้รับมาตรฐานการบริการสากล และมีบริการที่ดี

5. ร้านอาหารและบริการต้องสะอาด คำนึงถึงสุขอนามัย รวมทั้งคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ราคาชัดเจน ควรมีการจัดระบบรักษาสิ่งแวดล้อม มีระบบการคักไข่มัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

6. สินค้าที่ระลึก การจัดทำสินค้าของที่ระลึก ต้องคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อาจปรับปรุงรูปแบบสีล้นตามรสนิยมของตลาด ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีการจัดระบบ การจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีการแจ้งราคาชัดเจน ควรสร้างมาตรฐาน สินค้าให้ได้ระดับสากล สินค้าของที่ระลึกบางชิ้นควรมีเอกสารกำกับไว้ด้วย เช่น ผ้าทอ เครื่องแกะสลักไม้ เครื่องประดับเงิน เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ใช้เป็นคู่มือในการเก็บรักษาของนั้น ไว้ได้ยาวนาน

7. กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ หากเป็นกิจกรรมในหมู่บ้าน ควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน นอกจากนั้นควรมีการจัดการ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งกันและกันด้วย

8. การรักษาความปลอดภัย จะต้องมีการจัดการอย่างมีระบบ คำนึงถึงหลักการ เป็นเจ้าของบ้านที่ดี ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องรอบรู้ ด้วยว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุ อุบัติภัยแล้ว ควรมีการแจ้ง การติดต่อ เพื่อการบริการ ให้พร้อมอย่างไร ที่ไหน เช่น การปฐมพยาบาล การรักษาพยาบาล เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการจัดการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ 1) ข่าวสาร และการบริการข้อมูลต่าง ๆ 2) การขนส่ง การสื่อสาร และการบริการ 3) การนำชมสถานที่ 4) ที่พัก และบริการ 5) ร้านอาหารและบริการ 6) สินค้าที่ระลึก 7) กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ 8) การรักษา ความปลอดภัย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีความสัมพันธ์โยงใยระหว่างนักท่องเที่ยว การบริการในการเดินทางท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบหลักจะมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 : 2-1 - 2-3)

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นองค์ประกอบด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Supply) ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter, 1969 : ไม่ปรากฏเลขหน้า; อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 : ก) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้ คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การบริการที่สำคัญ ได้แก่ การคมนาคม สถานที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้า การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ แหล่งบันเทิง และกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่น ๆ ด้วย

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อประกอบธุรกิจต่าง ๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือรวมถึงการส่งเสริมการขายและพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ระหว่างระบบจะเกิดขึ้นได้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องโดยปกติแล้วทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะใช้ไม่มีวันหมด เพราะการใช้ทรัพยากรจากการเที่ยวนั้น

จะต้องใช้ความรู้สึกลงในการสัมผัส โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายคนอาจจะไม่ได้คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรเหล่านั้น ดังนั้นจึงเกิดรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่จะร่วมมือกันในการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้ชื่นชม

นอกจากนั้นสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้อย่างน้อย 6 ประเภท ดังนี้

1. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายรวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งสิ้น
3. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกันสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ประหยัดเวลาและตอบสนองความต้องการได้
4. องค์กรภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ก็ดูแลรักษาระมัดระวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน
5. องค์กรภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
6. ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากองค์ประกอบข้างต้นทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จากที่กล่าวข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทางการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยมีการบริหารจัดการที่ดีเป็นระบบ เพื่อให้เป็นกลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ดังกล่าวได้

การตลาดท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) ได้ใช้หลักการเดียวกันกับความหมายของการตลาดทั่วไป ซึ่งมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายตามความเห็นของตนเอง ดังนี้

มิดเดิลตัน (Middleton. 1990 : 11) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล จะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สินค้า รวมทั้งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย (Kotler, Bowen and Makens. 1999 : 355 - 379)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 11) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ และซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้วทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

สุริย์ เข้มทอง (2555 : 8) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีการวิเคราะห์เข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และเกิดการซื้อ โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการ และส่งผลต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีรายได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน

การที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ แม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งดึงดูดขนาดไหน แต่ถ้าไม่ถูกนำออกไปบอกให้คนอื่นได้รู้ก็จะเปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 ข : 46 - 48) ดังนั้น การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) จึงเป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และคำนึงถึง

ประโยชน์สูงสุดที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและข้อเสนอทางธุรกิจของกลุ่มแข่งขัน (ทักษิณา คุณารักษ์. 2546 : 99)

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดจึงมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2557 : 57)

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น และเดินทางทันที

1.2 ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้วแต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

1.3 ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีใครรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2. ผู้ผลิต ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน โดยขายให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

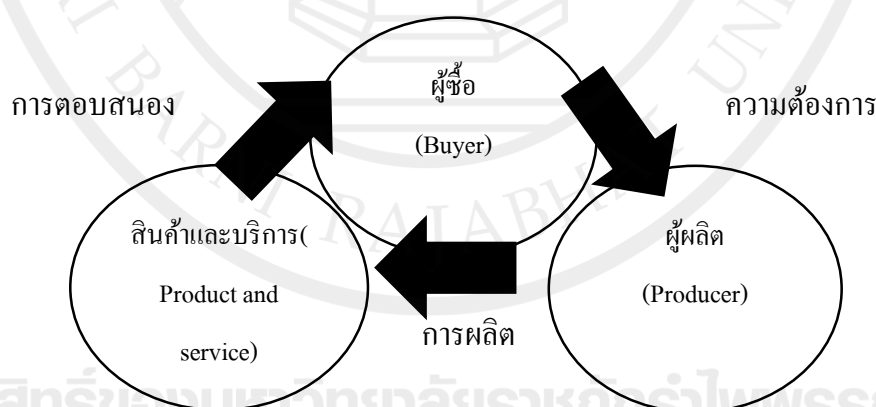
2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยา ในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะ และรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ขายควรมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ ในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทที่สายการบินเป็นพันธมิตรอยู่ การให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ทะเล ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ซื้อ ก็ไม่มีผู้ขาย และถ้าไม่มีผู้ขาย ก็ไม่มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2557 : 59

นอกจากนี้สินค้าการท่องเที่ยวยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2551 : 19 - 21)

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man - made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันด้วย แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรร ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันและอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้านหรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขอยจึงสิ้นสุดลงการเดินทางโดยเครื่องบินและการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการให้ทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมาเหมือนสินค้าอื่น

6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขอยร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขอยตัวเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise Packages) หรือการซื้อขอยสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขอยสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้า

ต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ในท่าเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง
 รับประทานอาหารที่ระลึก เป็นต้น

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) ตามความหมายของสนธิบัตรชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480
 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัย
 อยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็น
 นักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใด ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 ก :
 20 - 29)

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 1.4 ผู้ที่เดินทางมาที่เรือที่พลิกตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า

24 ชั่วโมงก็ตาม

2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น
 โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม

2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่ถาวรในประเทศนั้น

2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน

2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพัก
 นักเรียนนักศึกษา

2.5 ผู้เดินทางผ่าน โดยมีได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขต
 ของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม

2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
 (International Union of Official Travel Organization - IUOTO) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยว
 มาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียน หรือนักศึกษาต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เพราะ
 ค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจ
 มาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักท่องเที่ยว (Excursionist) ซึ่งรวมถึง
 ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

2. ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เปลintaกับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่น อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติ ของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้ประเทศไทยได้กำหนดความหมายเกี่ยวกับคำว่านักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรนั้น

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำว่า นักทัศนาจรไว้ว่า “นักทัศนาจร” (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวร ของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การ ไปประกอบอาชีพ

หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วย โดยนักท่องเที่ยวจำแนกเป็น

1. นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนั้นยังให้ความหมายของคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ว่าหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่ว่าจะตรงกับคุณสมบัติ หรือนิยามในข้อใด และล่าสุด “นักท่องเที่ยว” ตามความหมายใน พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้การบันเทิง หรือการอื่นใด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เบลช และเบลช (Belch and Belch, 2005 : 242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 : 485) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา ถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis, 2009 : 3 - 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคกันมาก ทฤษฎีหนึ่ง ก็คือ Hierarchy of Needs โดย Maslow ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับชั้น ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security, Protection) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการ ได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ การยอมรับและความรัก (Sense of Belonging, Love) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการในแง่ของการให้ และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ การได้รับการยกย่อง ความนับถือ สถานะ (Self - esteem, Recognition, Status) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และ สถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดี ในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพงแหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self - actualization Needs) คือ การพัฒนาตนเอง และความปรารถนาส่วนตัว (Self - development and Realization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลอตเตอรี่ เครื่องสำอาง ปรินญาบัตร เป็นต้น

ความต้องการในขั้นพื้นฐานแต่ละขั้นมีความสำคัญแตกต่างกัน และต้องได้รับการตอบสนอง ก่อนที่จะให้ความสนใจกับลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป โดยการที่ความต้องการในลำดับขั้นสูงขึ้น ไปนี้ จะถูกกระตุ้นความต้องการในลำดับต่ำกว่า จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน แม้จะเป็นความพึงพอใจ ในระดับต่ำสุดก็ตาม

นอกจากนี้ มิล และเมอร์ริสัน (Mill and Morrison (1992 : 263) กล่าวว่า พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่งนั้นเราไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่า ได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุใดเพียงสาเหตุเดียว หากแต่เป็นมาจากหลายสาเหตุ ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันโดยสาเหตุหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่น ๆ ดังนั้น นอกจากความต้องการทั้ง 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มีความต้องการที่ควรกล่าวถึงอีก 2 ประการ คือ ความต้องการได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาและซำรงรักษาสิ่งสวยงามชื่นชมความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปประติมากรรมของตน (ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. 2551 : 33) โดยความต้องการ 2 ประการนี้รวมอยู่ในรายการดั้งเดิม แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ 2 ประการนี้กับความต้องการ 5 ประการแรก ยังไม่มีความชัดเจนที่เพียงพอ ดังนั้น เมื่อก้าวถึงจึงมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพียง 5 ประการแรกเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการทั้ง 7 ประการนั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทางการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of Needs ของ Maslow กับแนวคิดทางการท่องเที่ยว

| Need | Motive | Tourism Literature Reference |
|------------------------|-----------------------------|---|
| Physiological | Relaxation | Escape, Relief of tension, Mental relaxation of tension |
| Safety | Security | Health, Recreation, Keep oneself active and healthy for the future |
| Belonging | Love | Family togetherness Companionship, Roots, Interpersonal relations |
| Esteem | Achievement status | Show one's important to others, Social recognition, Business personal development |
| Self - actualization | Be true to one's own nature | Self - discovery, Satisfaction of inner desires, Exploration and evaluation of self |
| To know and understand | Knowledge | Cultural, Education, Interest in foreign areas |
| Aesthetics | Appreciation of beauty | Environment, Scenery |

จากตาราง 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) กระตุ้นให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจอยากจะทำอะไรทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะกระตือรือร้นจะลดความตึงเครียดผ่านทางกิจกรรมที่ต้องออกแรงกาย ซึ่งอาจตอบสนองได้ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ ในขณะที่บางคนไม่ต้องการทำอะไร เพียงอยู่ในบรรยากาศแวดล้อมที่สดชื่น ก็สามารถปลดปล่อยความตึงเครียดได้แล้ว

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นเหตุผลหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีในอนาคต

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs) ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อนหรือลักษณะที่เรียกว่าเพื่อให้ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้เป็นทั้งผู้ให้และรับความรักจากกลุ่มเพื่อนและญาตินั่นเอง

4. ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ (Esteem Needs) หากสถานะทางสังคมเริ่มลดลงเมื่อเริ่มมีอายุมากขึ้น การท่องเที่ยวก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มพูนให้บุคคลนั้นกลับมามีความรู้สึกมั่นคงเช่นเดิม ได้โดยบางคนเลือกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้ตนเองรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นเป้าหมายของการพักผ่อน และใช้เวลาว่างเนื่องจากเป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกถึงความมีอิสระจากความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค้นพบตนเองประเมินตนเองเพื่อให้รู้ว่าควรปรับปรุงหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมของตนเองต่อไปอย่างไร

6. ความต้องการความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To Know and understand) ซึ่งผลักดันให้เกิดการเรียนรู้โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันจากตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ

7. ความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชมธรรมชาติชื่นชมทิวทัศน์รอบตัวที่สวยงามแปลกตา

นอกจากนี้ มิลล์ และ เมอร์ริสัน (Mill and Morrison, 1992 : 389) ยังกล่าวว่า โดยพื้นฐานมนุษย์ทุกคนต้องการความ มั่นคงและมีเสถียรภาพในชีวิต เมื่อใดก็ตามที่รู้สึกว่าคุณลักษณะดังกล่าวขาดหายไป หรือมีไม่เพียงพอ ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อแสวงหาและรักษาสภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด โดยสภาพดังกล่าวจะหมดไปเมื่อมนุษย์ตระหนักได้ถึงความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตที่มีไม่พอ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้มนุษย์ต้องกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนอง

ต่อความต้องการของตนเองดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในชีวิตให้เป็นความต้องการด้วยการทำให้แต่ละบุคคล ตระหนักได้ถึงความขาดแคลนของตนเอง พร้อมทั้งเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจถึงมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น แรงจูงใจหลักของการบริโภค คือ การแสวงหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ จากสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ศิลปะความบันเทิงกีฬาการพักผ่อนและการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Base - Sustainable - Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่กำหนดทิศทางในการจัดการโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนและชุมชน โดยมองว่าการท่องเที่ยวสามารถครอบคลุมทั้ง 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นผู้ดูแลจัดการ

ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีนักวิชาการหลายภาคส่วนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based - Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ 4 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิธีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันมีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างมีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับ ผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการ ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง เจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชน ท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่อง ในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว นั้น ๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดการยั่งยืนสู่ชนรุ่นหลัง และเกิดประโยชน์สูงสุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 : 5)

หลักการงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มองว่าชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา จนทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบองค์รวมที่มีคนเข้ามามีส่วนร่วม เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว จึงควรมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพิจารณาถึงสภาพของปัญหา ผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น แล้วชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร
2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การทำกิจกรรม ติดตาม ประเมินผล เรียนรู้และรับประโยชน์ร่วมกัน
3. ชุมชนต้องการรวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม หรือองค์กร องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อเป็นตัวแทนในการทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมด และดำเนินการทางด้านการกำหนด ทิศทางและนโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชน
4. รูปแบบ เนื้อหา และกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ
5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมกันจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้
6. ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางกระบวนการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และเหมาะสม
7. การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ
8. รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนนำไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน
9. การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้ หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

หากชุมชนมีความพร้อมและมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีบทบาทจัดการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการผินึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป ดังที่พจนาน ศวนศรี (2546 : 185 - 188) ได้กล่าวไว้ว่า

ชุมชนหลายแห่งตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นฝ่ายจัดการเองนั้น มีรูปแบบการคิดตัดสินใจด้วยการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. มองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอกให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหาชุมชนที่ประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้าใจร่วมแก้ไขปัญหาดัง ๆ ร่วมกัน อันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหของชุมชนนั้น

2. การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นที่ชุมชนต้องรวมตัวกันเข้ามาจัดการให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติอยู่ในกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินไปจนขีดความสามารถที่ชุมชนจะจัดการได้

3. การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด

นอกจากนั้นแล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากในภาพในกฎ กติกา ที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้น โดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องเอื้ออำนวย การเรียนรู้ต่อการกันและกันได้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือนชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวควรเกิดการเรียนรู้บทบาทของประมงขนาดเล็กที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งด้วย

2. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชน โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว ได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ในระยะต่อไป

3. เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ให้เข้ามามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

4. เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก

จะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชน ไม่ได้มองเรื่องรายได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบาย การท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญเรื่องรายได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิถีคิด ที่เป็นพื้นฐาน ที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออารี ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์ กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่ม และมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการมีส่วนร่วมของคนเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งบุคคล ภายในหรือบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้นำชุมชนจะต้องมีทักษะมีความรู้ในการจัดการอย่างดี เพราะผู้นำ ชุมชนจะต้องมีความสามารถคาดการณ์ และประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน จะต้องสามารถวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ภายนอกและสภาพปัญหาของชุมชน เพื่อที่จะหาแนวทางที่สามารถแก้ไขได้ถูกต้องและชัดเจนแล้วจะได้กำหนดวัตถุประสงค์และการทำกิจกรรมท่องเที่ยวได้

2. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทั้งหมด เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิของชุมชนว่าคนในชุมชนเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่มีต่อการเปิดหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และจะต้องมีวิธีรับมือกับผลกระทบหรือสิ่งที่จะตามมาอย่างไร ด้วยวิธีการใด ใครเป็นผู้เกี่ยวข้องบ้าง และใครมีบทบาทหน้าที่อย่างไร

3. ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. พิจารณาหาเอกลักษณ์โดดเด่นของท้องถิ่น หรือของดีของชุมชน เพื่อทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน

5. เพิ่มความพร้อมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จะต้องไม่อยู่กับแกนนำของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่ต้องมีการกระจายอย่างทั่วถึง

6. การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย

7. ประสบการณ์และทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะต้องบูรณาการ ทั้งความเพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ เพื่อความเหมาะสมของการจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่นั้น ๆ

การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายเพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวสามารถกำหนด สินค้าและบริการได้ตามความต้องการ จึงทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเยือนก็จะนำวัฒนธรรมติดตัวมาด้วยนั่นเอง นักว่าเป็นคาบสองคมที่มีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการจะใช้พัฒนา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ชุมชนจะเปิดหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว ชุมชนจะต้องรู้ว่า ตัวชุมชนเองมีศักยภาพมากแค่ไหนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว หากเปิดแล้วจะมีการจัดการหรือรับมืออย่างไรสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น หากมีการรับมือที่ดีก็จะทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการการทำงานตามที่ พงนา สวนศรี (2546 : 189 - 190) ไว้ ดังนี้

1. ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนพิจารณาด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มที่สนใจ

2. ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการดึงกลุ่มที่สนใจหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น

3. ขั้นที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้

3.1 การสำรวจทางกายภาพ

3.1.1 ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน)

3.1.2 แผนที่รอบหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้างและทรัพยากร ธรรมชาติ)

3.1.3 ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน

3.1.4 ศึกษาความสัมพันธ์ของคนในชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรในการท่องเที่ยว

3.1.5 ศึกษากลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาศึกษาหาข้อจำกัดและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นร่วมกัน

4. ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันทั้งในด้านศักยภาพ ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ขั้นตอนดังกล่าวสามารถทำให้ชุมชนมองเห็นด้านต่าง ๆ และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและอาจพบว่ามีปัญหาให้ตรงจุดอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็เป็นได้

5. ขั้นที่ 5 ร่วมกันแก้ไขจุดอ่อน และพัฒนาศักยภาพ อาทิ

5.1 รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน ชุมชนบางแห่งมีความโดดเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ ให้เห็นร่วมกันก่อนนำสู่การเผยแพร่ออกไป

5.2 ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้องกับระบบนิเวศของท้องถิ่น โดยไม่ทำลายระบบนิเวศดังกล่าว เช่น การปรับเส้นทางเดินเท้า เป็นต้น

5.3 มีการปรับปรุงแหล่งที่อยู่พักผ่อนและความสะดวกภายในชุมชน เพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ตกลงร่วมกัน โดยมีการตรวจสอบของคณะกรรมการชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

5.4 มีการฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เห็นความสามารถของคนในชุมชน อีกทั้งขีดความสามารถของพื้นที่และกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน

6. ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการจัดการ จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรือใช้องค์กรเดิม แต่มีการเพิ่มหน้าที่และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรม และราคาการแบ่งปันผลประโยชน์สู่ชุมชนและชาวบ้าน โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

7. ขั้นที่ 7 มีการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการรับรู้และช่วยเหลือการให้ข้อมูล

8. ขั้นที่ 8 มีการทดลองในการดำเนินการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นและมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อไปปรับใช้ในอนาคต

9. ขั้นที่ 9 ประเมินผล การประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือการประเมินผล และสรุปทบทวนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ทุก 3 - 6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

10. ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กร

10.1 การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย

10.2 การศึกษาดูงาน ผู้นำองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจจะมีการศึกษาดูงานของชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาปรับใช้ในชุมชนของตนเองในการจัดการท่องเที่ยว

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนอาจจะเหมือนกับการทำงานปกติ แต่สิ่งที่ยากและท้าทายอย่างมากคือ เรื่องการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ หรือไม่ แต่ละคำถามแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการปลุกกระดมของคนในท้องถิ่นให้รู้จักท้องถิ่นของตัวเอง เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น การท่องเที่ยวในชุมชนก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้น โดยศึกษาจากโมเดลข้างต้นนี้

แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร

ธนพล จันท์เรืองฤทธิ์ (2562 : 11 - 13) กล่าวถึง แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนเก่าแก่อายุประมาณ 300 ปี นับตั้งแต่สมัยพระนารายณ์มหาราชทรงย้ายเมืองจันทบูรจากบ้านหัววัง ตำบลพุงทะเลมายังที่ตั้งที่บ้านลุ่มหรือค่ายตากสิน ศาล ศาลากลางจังหวัด วัดโบสถ์ ตัวเมืองจันทบูรสมัยนั้นสร้างอยู่บนเนินสูง เป็นเมืองรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าบน คันดิน มีกำแพงเมืองศิลาแลงรอบเมือง จากตัวเมืองจันทบูรมีพื้นที่ลาดลงมาถึงริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรีก็คือย่านท่าสิงห์ และย่านท่าหลวง ซึ่งมีริมฝั่งแม่น้ำเป็นชายหาดกว้างเหมาะแก่การใช้ประโยชน์ด้านการคมนาคมขนส่ง ย่านท่าหลวงในอดีตราว 100 ปี มีความเจริญรุ่งเรืองมาก เป็นศูนย์กลางการค้าของจังหวัด มีท่าเทียบจอดเรือค้าขายหลายแห่ง และมีถนนสายแรกคือถนนริมน้ำหรือถนนสุขาภิบาล ในระยะแรกที่ฝรั่งเศสเข้ายึดเมืองจันทบูร สมัย ร.ศ. 112 - 113 (พ.ศ. 2436 - 2447) บริเวณย่านท่าหลวงได้เคยเป็นที่ตั้งของจวนข้าหลวง ซึ่งใช้เป็นสถานที่ทำงานของรัฐบาลและเป็นศาลด้วย และในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2442) ได้จัดตั้งเมืองจันทบูรเป็นมณฑลจันทบุรี ย่านท่าหลวงเป็นที่ตั้งของอำเภอท่าหลวง ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงมาจากด่านเก็บเงินภาษีในสมัยรัชกาลที่ 4 และบริเวณนี้เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการพาณิชย์ ดังปรากฏหลักฐานในบันทึกการเดินทางของอ็องรี มู โอ (Henry Mouhot) นักสำรวจชาวฝรั่งเศสที่เดินทางจากสยามไปสำรวจเมืองกัมพูชา นอกจากนี้พื้นที่ริมน้ำยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เคยเป็นพื้นที่รับเสด็จรัชกาลที่ 5 คราวเสด็จประพาสเมืองจันทบุรีหลายครั้ง ครั้งสำคัญคือ พ.ศ. 2419 และพ.ศ. 2450 แต่ละครั้งมีการสร้างศาลาท่าน้ำที่ท่าหลวงเป็นที่รับเสด็จ และในถนนตลาดจันทบูรมีการตั้งซุ้ม ปักธง แวน โคมไฟตามรายทางอย่างวิจิตรงดงาม

ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีบ้านเรือนประมาณ 200 หลังคาเรือน ที่ตั้งอยู่สองฟากถนนสุขาภิบาล ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมืองจันทบุรี มีความยาวตลอดสายประมาณ 1 กิโลเมตร และชื่อชุมชนริมน้ำจันทบูร พร้อมคติพจน์ “ย้อนวิถีจันท์สร้างสรรค์วิถีไทย” เป็นชื่อที่ได้มาจากการประกวดตั้งชื่อชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นการพัฒนาฟื้นฟูชุมชน เมืองจันทบุรีมีการย้ายถิ่นฐานที่ตั้งหลายครั้ง ตั้งแต่เมืองเพนียดเชิงเขาสระบาป บ้านหัววังฝั่งตะวันออกของแม่น้ำจันทบุรี และในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้ย้ายมาบ้านลุ่มฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรีมีการสร้างเมืองคูเมืองซัดเจนบนเนิน บ้านลุ่ม (ค่ายตากสินในปัจจุบัน) ชาวบ้านซึ่งประกอบด้วยชาวไทย จีน และญวน ซึ่งบ้านเรือนเรียงรายตามริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรีมานานกว่า 300 ปี จนถึงสมัยรัชกาลที่ 3 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับญวน จึงโปรดฯ ให้สร้างเมืองใหม่ที่บ้านเนินวง หลังจากญวนตกอยู่ในความปกครองของฝรั่งเศสแล้ว ในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงโปรดฯ ให้ย้ายเมืองกลับมาตั้งที่บ้านลุ่มเช่นเดิม จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเมืองใหม่บ้านเนินวงคับแคบไม่เหมาะในการพัฒนาและขยายพื้นที่ให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูปการปกครองใหม่ของพระองค์ จึงถือได้ว่า ตัวเมืองจันทบุรี

ปัจจุบันมีจุดเริ่มต้นมาจากพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร ด้วยพื้นที่ที่เหมาะสมตั้งแต่ตลาดเหนือ ตลาดกลาง และตลาดล่าง ชุมชนริมน้ำจันทบูรในอดีต จึงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้าและคมนาคม มีความเจริญรุ่งเรืองและคึกคักมาก มีผู้คนอพยพ ย้ายถิ่นมาอาศัยเพิ่มขึ้นทั้งคนไทย จีน และญวน ดังปรากฏร่องรอยหลักฐานถึงปัจจุบันในภาพของวิถีชีวิต ภูมิทัศน์ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาสาขาอาชีพต่าง ๆ ที่เกิดจากการผสมผสานของ 3 วัฒนธรรม รวมทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติในแต่ละยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จมาจันทบุรีถึง 12 ครั้งและครั้งสุดท้ายได้เสด็จพระราชดำเนินบนถนนเส้นนี้ด้วย เพื่อเยี่ยมชมเยือน ปลอบขวัญพสกนิกรชาวจันทน์ หลังจากที่ฝรั่งเศส ปลดปล่อยจันทบุรีและตราดแล้ว (พ.ศ. 2436 - 2450) และได้พระราชทานพระแสงดาบประจำเมืองจันทบุรี เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2450

วิถีชุมชนริมน้ำจันทบูรเริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดหลังจากเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2533 และเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2542 และ 2549 ประกอบกับ มีการพัฒนาขยายเมือง ธุรกิจพลอยชบเซาหลง ส่งผลให้ชุมชนไม่คึกคักและมีชีวิตชีวาเฉกเช่นอดีต จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรีมีนโยบายฟื้นฟูย่านการค้าเก่าและสถาบัน อาศรมศิลป์ได้ส่งนักศึกษามาทำวิทยานิพนธ์ในพื้นที่นี้จึงร่วมกันทำประชาคม ส่งผลให้เกิดอาสาสมัคร เป็นคณะกรรมการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูร (ต่อมาจดทะเบียนเป็นชมรมพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูร เมื่อ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2556) และร่วมมือกันดำเนินการพัฒนาชุมชนภายใต้วิสัยทัศน์ “วัฒนธรรม นำการค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกและความสามัคคีของชุมชนในการดำรงไว้ ซึ่งวิถีชีวิตที่มีคุณภาพ สืบสานและเผยแพร่ประวัติศาสตร์ชุมชน อนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมชุมชน เพื่อนำไปสู่การเป็นแหล่ง เรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด มรดกวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนและผู้มาเยือน ประชาชนในชุมชน ทุกครัวเรือนจึงต้องร่วมมือกันอนุรักษ์คุณค่า ของวันวานให้เป็นอมตะและแบ่งปันความสุข ความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ คำหาญสุนทร (2554 : 5) ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่ตำบลเขาน้อย อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ในตำบลเขาน้อย มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการจึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) สภาพปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ความพร้อมและการจัดสรรงบประมาณขององค์กรปกครองท้องถิ่นและภาครัฐมีน้อยไม่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

ได้คาดการณ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและปัญหาการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน

3) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน คือ ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนประชาชนทุกคนในชุมชนควรจะเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุเพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐควรเป็นผู้ให้คำแนะนำและส่งเสริมให้ประชาชนในตำบลเขาน้อยได้รับงบประมาณความรู้ในการบริหารจัดการ

ติกาหลัง สุขกุล (2556 : 55) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน และนักศึกษา มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณทำให้ไม่สามารถเลือกใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวที่มาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เป็นครั้งแรก มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1) การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2) ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเก่า 3) การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา และการจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ สำหรับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1) การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2) ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3) การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัฒนธรรมของสังคมของคนกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้งและเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑสถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2557 : 654 - 659) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้านโลกไคร จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโลกไครดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ สปาโคลนร้อนและทรายร้อน การชมป้อมแดง การเก็บหอยตลับ การพายเรือคายัค ทั้งนี้กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโลกไครได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงา มุ่งเน้นการส่งเสริมและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโลกไครมีศักยภาพทางการจัดการใน 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการบริการและการให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และศักยภาพทางการมีส่วนร่วมของชุมชน

ธนินนุช เวงรัมย์ (2558 : 39 - 41) ศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้การความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรรัชกฤษ สุทธิเวทิน (2559 : 99 - 101) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2 - 3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2 - 3 วัน ไปกับบิดา/มารดา การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซื้องาน กิจกรรม และอื่น ๆ) ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Website / Social Media) และไม่เคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ทักษะคิด ด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

อภิรัตน์ สงสุข (2559 : 3) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง 1,379.48 - 1,724.13 CNY กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาแตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการ โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์ (2562 : 5) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าในการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูรให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในชุมชน จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สังเกตการณ์ภายในชุมชนและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเริ่มจากผู้นำชุมชนวางแผนที่จะพัฒนาชุมชนภายใต้แนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการขอสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐคือ กระทรวงพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี หลังจากนั้น ได้มีการระดมเงินเพื่อนำเงินมาพัฒนา ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ชุมชนริมน้ำจันทบูร โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียคือผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ที่อาศัยภายในชุมชน รวมทั้งผู้คนภายนอกชุมชนที่มีความประสงค์จะช่วยเหลือชุมชนริมน้ำจันทบูรในการพัฒนาพื้นที่

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)
2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และแหล่งข้อมูลเอกสารประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลบุคคล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการภายในชุมชน จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ผู้มีอิทธิพลในการกำหนดนโยบาย จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการภายในชุมชน จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 2 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ผู้มีอิทธิพลในการกำหนดนโยบาย

| ลำดับ | ชื่อ - นามสกุล | ตำแหน่ง |
|-------|----------------------------|---|
| 1 | คุณปราณี จันทน์รัตน์ | ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี |
| 2 | คุณวิชัย สุวรรณชนชัย | ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี |
| 3 | คุณกนกพร ศานติวงษ์พงษ์ | อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี |
| 4 | คุณสมศักดิ์ สุพรรณชัยวัฒน์ | ผู้นำชุมชน |
| 5 | คุณชยุด อภิรักษ์อัครา | ผู้นำชุมชน |

ตาราง 3 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการภายในชุมชน

| ลำดับ | ชื่อ - นามสกุล | ตำแหน่ง |
|-------|--------------------------|------------------------|
| 1 | คุณจันทร์เพ็ญ ศิริศักดิ์ | ผู้ประกอบการภายในชุมชน |
| 2 | คุณบุญสุข วิริยะภิรมย์ | ผู้ประกอบการภายในชุมชน |
| 3 | คุณเฉลิมศรี สรวมศิริ | ผู้ประกอบการภายในชุมชน |

2. แหล่งข้อมูลเอกสาร

แหล่งข้อมูลเอกสาร ประกอบด้วย แผ่นพับการท่องเที่ยว หนังสือการท่องเที่ยว และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

(In - depth Interview)

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
- ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการระดมสมอง (Brainstorming)
1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยจึงได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. การสังเกต

ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - participation Observation) ผู้วิจัยจะเข้าไปในชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อสังเกตสภาพทั่วไป วิถีชีวิตในชุมชน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในชุมชน โดยไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้สึกทราบ

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview)

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) โดยมีการกำหนดหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ และขั้นตอนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ด้วยคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็มีคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ มีอิสระในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้

3. การระดมสมอง (Brainstorming)

โดยกำหนดประเด็นและสร้างข้อคำถามที่ใช้ในการประชุมระดมสมองจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก

4. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารของงานวิจัย ประกอบด้วย ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. การลงพื้นที่ของผู้วิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพตัวผู้วิจัยเองถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อเก็บข้อมูลสังเกตการทำทางของผู้ให้ข้อมูลสำคัญขณะสัมภาษณ์ และหลังสัมภาษณ์ต้องวิเคราะห์ข้อมูลให้เที่ยงตรงไม่บิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเตรียมความพร้อมทางด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเครื่องมือสื่อสารการตลาด ตลอดจนค้นคว้าเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอยู่ในบทบาทของนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์

2. แบบบันทึกข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลสำหรับบันทึกข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. อุปกรณ์บันทึกเสียง

ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการวิจัย จากข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - participant Observation) และการระดมสมอง (Brainstorming) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) ลงพื้นที่สัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน เป็นรายบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองโดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย พร้อมจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ แล้วรวบรวมข้อมูลของแต่ละคนมาทำการสรุป

1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - participation Observation) ผู้วิจัยจะเข้าไปในชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อสังเกตสภาพทั่วไป วิถีชีวิต โดยไม่ต้องการให้ผู้ถูกสังเกตรู้ถึงการบวกรวม

1.3 การระดมสมอง (Brainstorming) สำหรับการประชุมระดมสมองนั้น ได้มีการดำเนินการจัดให้มีประชุมร่วมกันเพื่อที่จะพิจารณาปัญหาและวิเคราะห์ SWOT ปัญหาการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

โดยคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูล และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล และตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพ

ของข้อมูล รวมทั้งผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้การตรวจสอบข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

1. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation)

การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มาตรวจสอบความแน่นอนของคำพูดในเรื่องเดียวกันเพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูล

2. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation)

การเปรียบเทียบและตรวจสอบ (Cross - check) ความแน่นอนของข้อมูล (Consistency) โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Data Sources) มาเปรียบเทียบกันพิจารณาจากเวลา สถานที่ และแหล่งบุคคล ซึ่งต้องทำไปพร้อมกันในการเก็บข้อมูล เป็นการตรวจสอบทันทีในการลงพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตีความข้อมูล (Interpretation) ตามเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใน 2 ประเด็น คือ ปัญหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

2. การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการตีความ มาเปรียบเทียบกันเพื่อสร้างความชัดเจนของข้อมูลที่ได้และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ถ้าพบความคิดเห็น หรือความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรม

3. การสร้างข้อสรุป (Conclusion) เป็นการตัดทอนข้อมูลให้เหลือแต่คุณลักษณะร่วมที่มีความหมายสามารถสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลนั้นได้ อันจะเป็นการนำไปสู่ทฤษฎีหรือข้อสรุปเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้น

4. การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) คือ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็น บทสรุปย่อยของข้อมูลทั้งหมดจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละแหล่งข้อมูล และนำมาสร้างเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมในลักษณะของบทสรุป หรือแบบแผนของกระบวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม (Holistic) ของข้อมูลนั้น ๆ

โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การระดมสมอง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เนื้อหาตามกระบวนการ หาประเด็นที่คล้ายคลึงกัน และมีทิศทางเดียวกัน มาจัดกลุ่ม จากนั้นสรุปผล ในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว ไม่สามารถนำจุดเด่นของการท่องเที่ยว รวมถึงสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ในชุมชนมาเป็นจุดขาย โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) ผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน ปรากฏผลดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี พบว่า ช่วงก่อนที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี จะเริ่มเข้าไปประสานงาน สภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่เป็นที่น่าสนใจมากนัก เนื่องจากยังไม่มีจุดสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจว่าจะสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างไร โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ได้เข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้ ทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่เกี่ยวต่าง ๆ ทำให้สภาพเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีสภาพที่ดีขึ้น ซึ่งแต่ละชุมชนต่างได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะทะเล ภูเขา น้ำตก และ โบสถ์คริสต์ ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

ส่งผลให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสร้างเรื่องราว (Story) ในชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อชมศิลปะและวิถีชีวิตชุมชนของจังหวัดจันทบุรีมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) อาทิ โบสถ์แม่พระปฏิสนธินิรมล ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยว ตลาดในชุมชนซึ่งทางเดินจะเชื่อมโยงกับริมน้ำ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินถัดเกาะมาจนถึงชุมชนริมน้ำจันทบูร และชิมซัปปรรยากาศสถาปัตยกรรมดั้งเดิมระหว่างทางที่มีทั้งอาหาร และขนมท้องถิ่น ที่หาทานได้เฉพาะจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสร้างเสน่ห์และภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์

“เดิมเขาอยากจะขายหน้าบ้าน ทำให้การท่องเที่ยวแบบทำให้เค้าขายดีเลยนะ เปิดเฉพาะเสาร์ - อาทิตย์ แต่รายได้หมุนเวียนต่อเดือนอะ เป็นหลักล้านนะ เพราะแบบร้านเยอะมาก ปัจจุบันเป็นร้อย ร้อยกว่าร้าน ให้ความสำคัญเทียบเท่าชุมชน คือ นักท่องเที่ยวเราก็ต้องเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไปด้วยในเส้นทางเวลาเราไปโรมท์ หรือเวลาเราขายเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือว่าส่วนลด หรือสิ่งที่เราจะสนับสนุน เช่น การสร้างเรื่องราวในแต่ละเขตชุมชน เสพเรื่องศิลปะ หรือขนมถิ่น คือ มันหากินที่อื่นไม่ได้นะ” (ปราณี จันทน์พรัตน์. สัมภาษณ์. 2562)

“ปัญหาคือยังไม่มีจุดสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจว่าจะสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างไร ทาง ททท. ได้เข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้ ใช้ช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สลับกันไป” (ปราณี จันทน์พรัตน์. สัมภาษณ์. 2562)

1.2 สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี

ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน CBT (Community Based Tourism) คือ การดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชน ชุมชนริมน้ำจันทบูรจำเป็นจะต้องกำหนดจุดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหาร ขนมท้องถิ่น ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนที่มีเสน่ห์ เพราะเป็นชุมชนหลักสายวัฒนธรรม

“การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนเราจะเรียกตัวย่อกันว่า CBT (Community Based Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนจริง ๆ Concept มันก็คือ ไม่มีอะไรเลยซึ่งมันชัดเจนเลย การท่องเที่ยวโดยชุมชนมันไม่ใช่การท่องเที่ยวโดยคนอื่น ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชนอันนี้คือที่มาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนต่อเนื่อง ก็จะเป็นเรื่องของการบริหารจัดการชุมชนความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชน ชุมชนริมน้ำจันทบูร ส่วนของการทำประชาสัมพันธ์ จากอินเทอร์เน็ตเราต้องใช้สื่อที่ถูกต้องที่สุด หรือพวกบล็อกเกอร์ต่าง ๆ ปัจจุบันหลายคนจันทบุรีเป็นบล็อกเกอร์ก็เยอะ” (กนกพร สานติวงพงษ์, สัมภาษณ์, 2562)

“ช่องทางสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงง่าย ซึ่งช่องทางที่สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีใช้ คือ Facebook ที่ใช้ในการสื่อสารและทำการประชาสัมพันธ์ เช่น เป็นหนึ่งกิจกรรมของ OTOP นวัตกรรม OTOP รวมถึงเว็บไซต์ของทางสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี” (กนกพร สานติวงพงษ์, สัมภาษณ์, 2562)

1.3 สภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า ชุมชนตลาดเก่าริมน้ำจันทบูร จะแบ่งเป็นทั้ง 2 ฝั่ง คือ ฝั่งเมืองจันทบุรี และเมืองจันทนิมิต ซึ่งชุมชนตลาดเก่าริมน้ำจันทบูร จะมีสถาปัตยกรรมตั้งแต่สมัยที่จังหวัดจันทบุรีที่รุ่งเรืองที่สุด ในด้านของเศรษฐกิจ เช่น สมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสตรงท่าหลวง ทุกวันนี้จึงกลายเป็นถนนท่าหลวง ชุมชนตลาดเก่าริมน้ำจันทบูร จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่เป็นการสร้างหรือว่ามันพังหายไป หรือสูญหายไปเป็นอารยธรรม วิถีชีวิตของวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันของ 3 เชื้อชาติ คือ ไทยจีน ไทยญวน และไทยญวนคริสต์ และไทย อยู่ร่วมกันมา 300 ปี ชุมชนริมน้ำมีมนต์เสน่ห์ เพราะเวลาดั้งเดิมจริง ๆ ของสมัย 300 ปีไม่เคยเจอจางหายไป ความรักความเข้มแข็งความสามัคคีก็ยังมีตลอดแล้วความเข้มแข็งก็คือ มีภูมิปัญญาในด้านวัฒนธรรม ในเรื่องของภูมิปัญญาอาหาร ภูมิปัญญาขนมหวาน ซึ่งมีแต่ของอร่อย ๆ ตลอดเส้นทาง ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนจริง ๆ คือชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเรื่องของการบริหารจัดการชุมชนความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชน ส่วนของการทำประชาสัมพันธ์ในพื้นที่มีป้ายเส้นทางในชุมชน จากอินเทอร์เน็ต เครื่องข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

“คนนอกที่เป็นประชากรแฝงคือ เป็นชุมชนเมืองเป็นเมืองจริง ๆ ที่นี้ก็คือว่าเป็นไข่มุกของจังหวัดจันทบุรีเพราะเป็นเมือง ในเมื่อเมืองอยู่ชุมชนต่าง ๆ ก็ได้ย้ายหลังไหลเข้ามา ซึ่งตรงนี้ก็คือประชากรแฝงจะสร้างให้เกิดปัญหาหลายเรื่อง” (วิชัย สุวรรณชนชัย, สัมภาษณ์, 2562)

“ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนี่ย ได้มีการรับจากกรมส่งเสริมกระทรวงวัฒนธรรมเนี่ยให้สภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเนี่ยจัดตั้งขึ้นมา จัดตั้งขึ้นมาเรียบร้อย มีคณะกรรมการมีคณะทำงานทั้งหมดถ้าการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเนี่ย ในเรื่องของการท่องเที่ยวเนี่ยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเค้าจะมาสู่ระบบของการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวเรา ตอนนี้เรามีการพูดคุยกันว่าเราจะจับมือกัน แล้วก็ร่วมด้วยกันกับของวัฒนธรรม ในส่วนของการจัดงานมาหลายครั้งการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเราก็ทำร่วมกัน” (วิชัย สุวรรณชนชัย, สัมภาษณ์, 2562)

1.4 ผู้นำชุมชน

ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน คือ การจัดทำนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี การทำการประชาสัมพันธ์ โดยการผลักดันผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และให้คนในชุมชนมีรายได้ โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยการดึงอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมอารยธรรม วิถีชีวิตของวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกัน 3 เชื้อชาติ เป็นจุดขายในการทำสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี แต่ด้วยปัญหา อุปสรรคในการสื่อสารการตลาด คือ การให้ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ การจะนำชื่อเสียงหรือวิสัยทัศน์ของชุมชนไปขายทางการตลาดเน้นการออกสื่อจนเกินไปหวังผลกำไรเข้ามาแล้วความโบราณของชุมชน โดยทำสื่อนำเสนอในรูปแบบที่เกินความเป็นจริง จึงเน้นการรับรู้ความรู้สึกด้วยตนเองมากกว่า รวมถึงลักษณะทางกายภาพคือ ความแออัดของการจราจร

“ชุมชนเราตอนนี้ นโยบายของชุมชนก็คือต้องการที่จะให้คนในได้ขายก่อนออกมาเยอะ ๆ มันก็จะเกี่ยวกับขนม ของฝากพวกเนี่ย เค้าก็จะเป็นพวกชาวบ้านที่เข้ามาแล้วชาวบ้านก็เอามาขายอย่างเนี่ย ขนมไทย ขนมโบราณแล้วก็จะจะมีขนมฝรั่ง ขนมฝรั่งก็พวกขนมไข่” (สมศักดิ์ สุพรรณชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

“ขายสินค้าปกติได้ก็จะขายเยอะขึ้นหน่อย เพราะว่าคนจากชุมชนอื่นก็มาขอขายในพื้นที่เรา ที่สร้างรายได้เราไม่ได้หวังไม่ได้คิดค่าที่อะไร ก็กระจายรายได้อะเนาะ ช่วยให้ทุก ๆ ชุมชนได้มีการค้าขาย” (สมศักดิ์ สุพรรณชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

“แต่บางเรื่องเราอาจจะไม่ได้ผ่านกระทรวงวัฒนธรรม แต่หลังจากนี้ไปคิดว่ามันจะต้องมีการประสานกัน แล้วก็ร่วมมือกัน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีจัดอบรมมัลกฤตศกน้อย” (ชยุต อภิรักษ์อัครา, สัมภาษณ์, 2562)

1.5 ผู้ประกอบการ

ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ณ ปัจจุบัน เส้นทางที่จะไปจังหวัดอื่น เช่น สระแก้ว ตราด จำเป็นต้องผ่านศูนย์กลางตัวเมืองจันทบุรี ทำให้ศูนย์กลางตัวเมืองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเลือกมามากที่สุด และด้วยที่ยังคงเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมไว้ เอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและจดจำจันทบุรี คือ วัฒนธรรมตามประเพณีที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งมีความหลากหลายของวัฒนธรรม ในชุมชนที่ผสมผสานทั้งวัฒนธรรมไทย จีน เวียดนามที่มีเอกลักษณ์ และจากการประชาสัมพันธ์ จากทางหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้สร้างเป็นเรื่องราวที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ วิถีชีวิตในชุมชน รวมถึงการบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวที่เคยมา หรือผ่านภาพถ่าย ที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจ

“วัฒนธรรมมีทั้งคนไทย คนจีนแล้วก็คนเวียดนาม เพราะว่าพอเขามาตั้งถิ่นฐาน เขาก็นำวัฒนธรรมตามประเพณีเขามารวมอยู่ที่นี่ เพราะฉะนั้นตรงนี้เขาเรียกว่า ความหลากหลายของวัฒนธรรม” (จันทร์เพ็ญ ศิริศักดิ์. สัมภาษณ์. 2562)

“อยู่ในชุมชนริมน้ำแห่งนี้ ได้ประชาสัมพันธ์ได้ยินเรื่องราวต่าง ๆ... คือ ผ่านสื่อ ถ้าพูดไปจริง ๆ คือ มันเป็นธรรมชาติของเหมือนคนมาเที่ยว พอคนมาเที่ยวเขาก็อยากถ่ายรูป” (เฉลิมศรี สรวมศิริ. สัมภาษณ์. 2562)

“ความโดดเด่น ซึ่งถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรมที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวคือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมที่เน้นธรรมชาติวัฒนธรรมของชุมชน” (บุญสุข วิริยะภิรมย์. สัมภาษณ์. 2562)

สรุปได้ว่า เนื่องด้วยคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นที่จะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนในชุมชน มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดโดยมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์เสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือว่าส่วนลด มีการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านค้าชุมชนริมน้ำซึ่งมีขนมไทย ขนมโบราณเป็นเอกลักษณ์ ผลักดัน ผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการขายให้คนในชุมชนมีรายได้ โดยมีการร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ยังต้อง พัฒนาของชุมชนริมน้ำจันทบุรี ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสาร การตลาดกับนักท่องเที่ยว การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ผ่านเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเครือข่าย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ Blogger ต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุก ซึ่งชาวบ้านในชุมชนต้องสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากมาเที่ยวซ้ำ

2. การระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยผู้เข้าร่วม ประชุม ประกอบด้วย ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ ในชุมชน ปรากฏผลตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของปัญหาการสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

| จุดแข็งของชุมชน ริมน้ำจันทบุรี | จุดอ่อนของชุมชน ริมน้ำจันทบุรี | อุปสรรคของชุมชน ริมน้ำจันทบุรี | โอกาสของชุมชน ริมน้ำจันทบุรี |
|--|---|---|--|
| แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์ สถานที่เที่ยวต่าง ๆ ทำให้สภาพเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของ จังหวัดจันทบุรีมีสภาพ ที่ดีขึ้น | สภาพการท่องเที่ยว ของจังหวัด ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ มากนัก เนื่องจาก ยังไม่มีจุดสนใจของ แหล่งท่องเที่ยว ที่หลากหลาย | ชาวบ้านยัง ไม่มี ความเข้าใจ ในเรื่อง การขายของ ขายแต่หน้าบ้าน ยังรู้จักการขายตลาด | ถ้ามีการทำการตลาด รายได้หมุนเวียน ต่อเดือนอาจถึง หลักล้านได้ โดยเพิ่ม ร้านค้าเยอะ ๆ เพิ่ม การประชาสัมพันธ์ สิทธิพิเศษหรือว่า ส่วนลด |
| สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรม | ชุมชนต้องเป็นตัวตั้ง ในการบริหารจัดการ ชุมชนอันนี้คือที่มา ของการท่องเที่ยว โดยชุมชน ส่วนต่อเนื่อง | การบริหารจัดการ ชุมชนความรู้ ความเข้าใจในการ บริหารจัดการชุมชน | มีการพยายามที่เปลี่ยน ชุมชนท่องเที่ยวให้ เป็นชุมชนอย่างยั่งยืน |
| การผลักดันผลิตภัณฑ์ ในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และให้คนในชุมชน มีรายได้ โดย ททท. เป็นผู้ประสานงาน อัตลักษณ์ของ | การสื่อสารการตลาด การให้ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม ของคนในชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ | การจะนำชื่อเสียงหรือ วิสัยทัศน์ของชุมชน ไปขายทางการตลาด เน้นการออกสื่อ จนเกินวัตถุประสงค์ หวังผลกำไรเข้ามา | การร่วมมือกับ กระทรวงวัฒนธรรม การประสานกัน แล้วก็ร่วมมือกัน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี |

ตาราง 4 (ต่อ)

| จุดแข็งของชุมชน ริมน้ำจันทบูร | จุดอ่อนของชุมชน ริมน้ำจันทบูร | อุปสรรคของชุมชน ริมน้ำจันทบูร | โอกาสของชุมชน ริมน้ำจันทบูร |
|---|--|---|--|
| สถาปัตยกรรม อารยธรรม วิถีชีวิต เป็นจุดขายในการทำ สื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว | | ก้าวล้ำความโบราณ ของชุมชน โดยทำสื่อ นำเสนอในรูปแบบ ที่เกินความเป็นจริง | มีจัดอบรมมัคคุเทศก์ น้อย |
| ถ่ายทอดวัฒนธรรม ทางสถาปัตยกรรม ที่ไม่ซ้ำกัน ความเป็น ธรรมชาติของ แหล่งท่องเที่ยว และ สภาพแวดล้อมที่เน้น ธรรมชาติวัฒนธรรม ของชุมชน เอกลักษณ์ ทางศิลปวัฒนธรรม | ศูนย์กลางตัวเมือง เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยว เลือกมามากที่สุด | การแข่งขันของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการสร้าง ความโดดเด่น | ได้ประชาสัมพันธ์ ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมดึงดูด ให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ ให้ความสนใจ |

จากตาราง 4 สรุปได้ว่า

- จุดแข็งของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหาร ขนมท้องถิ่น และการทำการประชาสัมพันธ์ โดยการผลักดันผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และให้คนในชุมชนมีรายได้ โดยมีการร่วมมือ ททท. เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์
- จุดอ่อนของชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นในเรื่องการท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชนการสื่อสารการตลาด คือการให้ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่ค่อยเป็นที่น่าประทับใจ
- โอกาสของชุมชนริมน้ำจันทบูร มีการพยายามที่เปลี่ยนชุมชนท่องเที่ยวให้เป็นชุมชนอย่างยั่งยืนด้วยการร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมและมีการร่วมมือกัน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีจัดอบรมมัคคุเทศก์น้อยได้ประชาสัมพันธ์ได้ยื่นเรื่องราวต่าง ๆ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจ

4. อุปสรรคของชุมชนริมน้ำจันทบูร เรื่องของการบริหารจัดการชุมชนความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชนหรือการนำชื่อเสียงของชุมชนไปขายทางการตลาด เน้นการออกสื่อจนเกินไป เกินวัตถุประสงค์ นำเสนอในรูปแบบที่เกินความเป็นจริง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. การโฆษณา



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ภาพประกอบ 4 โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุด “เจ้าบ้านที่ดี” Local Hero ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
และการใช้ป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่าง ๆ

ที่มา : เฟซบุ๊ก. ออนไลน์. 2562

2. การประชาสัมพันธ์



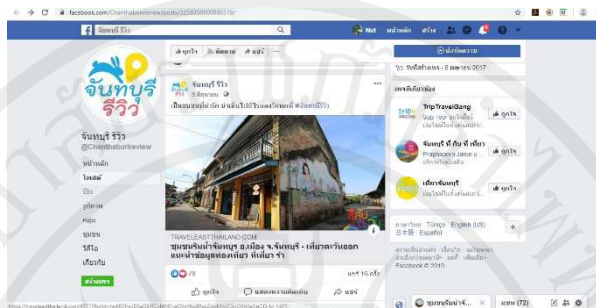
ภาพประกอบ 5 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “วันธรรมดาที่น่าเที่ยว @จันทบุรี” ปล่อยขบวนรถโมเดล “กระต่ายหมาย..จันท” ไปยังจังหวัดจันทบุรี
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. ออนไลน์. 2562

3. การส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี จัดกิจกรรม ร่วมสนุกกับทริปสิงหา...พามแม่เที่ยวจันทบุรี ผู้โชคดี 6 คู่ (คู่ละ 2 คน แม่กับลูก) วันธรรมดา 3 วัน 2 คืน แบบฟรี ตลอดทริป

4. การตลาดอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 7 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรีผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด และการแนะนำให้มาเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีผ่านเพจเฟซบุ๊กจันทบุรีรีวิว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี จะต้องให้ความสำคัญกับการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชน โดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน ปรากฏผลดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี คือ การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชน ในจังหวัดจันทบุรี โดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขาย ผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ และขั้นตอนการเตรียมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดท่องเที่ยว วางแผนปรับปรุงสิ่งแวดล้อมและสาธารณูปโภคเพื่อฟื้นฟูสภาพชุมชน ในการรองรับนักท่องเที่ยว สร้างสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผนที่ แผ่นพับ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่ม

“การท่องเที่ยวมันมีหลายหน่วยงาน อย่างโอท็อป สตรีทอาร์ตอะไรอย่างนั้น ไม่ได้สกรีนก่อน... เอาอแกในซ์ส่วนกลางมาจัดใจ คือ ไม่ใช่แบบโดยชุมชน จริง ๆ มันต้องลงไปศึกษารายละเอียดแต่ละพื้นที่มีอะไร แต่ละพื้นที่มันไม่เหมือนกันนะ คุณจะเอาโมเดลดึงมาแล้วมาทำทุกพื้นที่เลยมันไม่ยั่งยืน การปรับพื้นที่ในการบริหารจัดการจะมีเอกสาร เช่น แผนที่ แผนที่ แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นแนวในการประชาสัมพันธ์” (ปราณี จันนพรัตน์, สัมภาษณ์, 2562)

“เอกสาร แผนที่ แผนที่ เพื่อเป็นแนวในการประชาสัมพันธ์ เพราะฝรั่งยังต้องใช้ อย่างเราไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เราก็ยังต้องใช้คู่มือไป จะไปไหนเดินยังไง เพราะเราไม่รู้ Point ใจ ยังไงก็ต้องเป็น Paper ล่าสุด Guidebook รวมทั้งกินที่เกี่ยว ร้านอาหาร และขอความร่วมมือของชุมชน แล้วก็ความร่วมมือของชุมชน กลายเป็นส่วนร่วม” (ปราณี จันนพรัตน์, สัมภาษณ์, 2562)

2.2 มาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี แผนจังหวัดจันทบุรีเป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวให้เข้าสู่สากล และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 กรอบ 20 ปีของประเทศไทย โดยกำหนดการวางแผนภายอนาคตกภายใน 5 ปี เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวสะอาดเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม รูปแบบและขั้นตอนการเตรียมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวความสะอาด กำหนดคกฐานะเบียบมาตรฐานให้เรียบร้อย จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีระดับมาตรฐาน การอบรมเตรียมความพร้อมของบุคลากรเข้าสู่การท่องเที่ยว โดยมีภาครัฐคอยให้การสนับสนุนและประเมินโครงการ เพราะด้วยจุดแข็งของการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี คือ “ของดีของเด่น” ของกินอร่อย ชุมชนมีสินค้าเด่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์จะเป็นจุดแข็งของชุมชน ฉะนั้นรัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนการให้ความรู้ อำนวยความสะดวก เช่น ถนนที่เดินทางสัญจรได้ง่าย ทางเดิน สถานที่จอดรถ และงบประมาณในการพัฒนา เพื่อลดอุปสรรคสภาพเศรษฐกิจเนื่องจาก OTOP นวัตกรรมกับ OTOP Village ทั่วประเทศไทยทำให้การแข่งขันสูงทำให้มีตัวเลือกเยอะ และสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายน้อยลงถ้าไม่จำเป็น

“เรื่องของคนในชุมชนอันนี้จะเป็นปัจจัยหลัก วิธีแก้ไขปัญหาก็จะต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่องให้เขาเกิดมีการรวมกลุ่มอย่างต่อเนื่องคนในชุมชนเรื่อง Budget เขามีน้อยต้นทุนพวกเงินเขามีน้อย ถ้ารอทางภาครัฐคือปัจจัยทางภายนอกก็ก็ต้องช่วยกันนี้แหละ ให้ความรู้เขาอย่างต่อเนื่อง ส่วนอย่างอื่นเราไม่สามารถไปยุ่งกับเขาได้ บอกได้ลอยอย่างเดียว ที่การท่องเที่ยวในชุมชนจะยั่งยืนหรือไม่ หัวหน้าชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โอกาสรัฐสนับสนุน

ล่าสุดที่ผ่านมาก็อวดเงินมาไม่รู้กี่เท่าไร่ ทำผ่านพัฒนาชุมชน ผ่าน OTOP นวัตกรรมกับ OTOP Village แสดงว่าเขาให้การ แล้วก็อย่าลืมจันทบุรีไม่ใช่จังหวัดเดียวที่เป็น OTOP นวัตกรรมกับ OTOP Village ทั่วประเทศไทย 70 กว่าจังหวัดมีหมดนี่คือคู่แข่งคู่แข่งเยอะบวกกับสภาพเศรษฐกิจก็ไม่ดี ก็จะเลือกเยอะมี Choice เยอะ” (กนกพร ศานติวงษ์, สัมภาษณ์. 2562)

“สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเรามีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน คือ เราจะทำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องไม่ไปปรับเปลี่ยนสิ่งที่ชุมชนเป็น เรียกตรงนี้ว่ากับดักชุมชน คือ คนภายนอกจะมาเปลี่ยนความเป็นชุมชน เรียกว่า กับดักชุมชนจะดีกว่า กับดักต่อไปที่นั่นแหละ ก็คือคนใน มันคือการท่องเที่ยวแบบเขาเป็นไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ เน้นให้ชัดไปคู่คำว่า Modern Marketing ใช้ฟิลลิ่งสัมผัสกับการตลาด ล่าสุดที่ชอบมาก Story Telling คือ การใช้ Sense การใช้เรื่องราวของชุมชนมาผูกกัน การใช้สี โทนมสี การใช้อารมณ์ความรู้สึก มาสัมผัสกับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการสภาพเศรษฐกิจ 3 หมวดทำความเข้าใจกัน สังคมวัฒนธรรมแล้วสิ่งแวดล้อม ก็รวมถึงสภาพเศรษฐกิจด้วย แล้วทฤษฎีที่ใช้ก็คือ การมีส่วนร่วม คือ การร่วมกันทำของทุกคน ผลดีก็ร่วมรับผลประโยชน์” (กนกพร ศานติวงษ์, สัมภาษณ์. 2562)

2.3 สภาพวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวชุมชน คือ วิถีชีวิตของวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันของ 3 เชื้อชาติ คือ ไทยจีน ไทยญวน และไทยญวนคริสต์ แล้วก็ไทยเราอยู่ร่วมกันมารวม 300 ปีที่นี่จะมีมนต์เสน่ห์ เพราะว่ามันเป็นอะไร เดิมของสมัยเมื่อ 300 ปีไม่เคยเจอจางหายไปยังเป็นเหมือนเดิม การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน จริง ๆ มันก็คือ ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชนอันนี้คือ ที่มาของการท่องเที่ยว โดยชุมชนส่วนต่อเนื่อง ก็จะเป็นเรื่องของการบริหารจัดการชุมชนความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชน ส่วนของการทำประชาสัมพันธ์ จากอินเทอร์เน็ตเราจะต้องใช้สื่อที่ถูกที่สุดคอนเทนต์เนี่ย น่าจะเป็นช่วงเวลานี้ก็ยังได้อยู่ หนึ่งในเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเครือข่าย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

“ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนี่ย ได้มีการรับจากกรมส่งเสริมกระทรวงวัฒนธรรมเนี่ย ให้สภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเนี่ยจัดตั้งขึ้นมา จัดตั้งขึ้นมาเรียบร้อย มีคณะกรรมการ มีคณะทำงาน ทั้งหมดถ้าการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเนี่ย ในเรื่องของการท่องเที่ยวเนี่ยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเค้าจะมาสู่ระบบของการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวเรา ตอนนี้เรามีการพูดคุยกันว่า เราจะจับมือกัน แล้วก็ร่วมด้วยกันกับของวัฒนธรรม ในส่วนของการจัดงานมาหลายครั้งก็การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมเราก็ทำร่วม” (วิชัย สุวรรณชนชัย, สัมภาษณ์. 2562)

2.4 ผู้นำชุมชน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน กลยุทธ์การจัดการรูปแบบการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว คือ การอบรมให้ความรู้ และจัดตั้งสำนักงานมีคุณเทศก์ เพื่อให้บริการในการนำเที่ยว สร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี รวมถึงสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี และสภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้แนวความคิดของสภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองจันทบุรี สร้างจุดแลนด์มาร์ค จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ แคร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ชุมชนได้เป็นที่รู้จักในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสะท้อนวิถีการใช้ชีวิตชุมชนดั้งเดิม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การจราจร ที่มีมนตร์เสน่ห์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิมซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

“จุดแข็งหรือ มันก็จะมีวิถีชาวบ้านนี้แหละ จุดอ่อนในการมาของนักท่องเที่ยวคือที่จอดรถ หลัก ๆ เลยนะตอนนี้ ที่จอดรถแล้วก็ถนนมันก็จะแคบ นักท่องเที่ยวจะหาที่จอดรถลำบากนิดนึง” (สมศักดิ์ สุพรรณวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

“โซ่มาช้า บางท่านที่ลงมาเนี่ย ก็มากันหลาย ๆ รอบ มาแล้วก็มีอีกเพราะมันคล้าย ๆ เหมือนมันมีมนตร์เสน่ห์ ของนี้มันไม่ได้ปรุงแต่ง หรือว่าสร้างขึ้นมามันเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิมมาตั้งแต่ 300 ปี มันหายากมากเลยนะในประเทศไทย” (ชยุต อภิรักษ์อัครา, สัมภาษณ์, 2562)

“การสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะผ่านทาง ททท. ช่วยทำการโฆษณาและช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีบ้างทำป้ายไว้นิลประชาสัมพันธ์งานถนนคนเดิน อะไรเงี้ย” (ชยุต อภิรักษ์อัครา, สัมภาษณ์, 2562)

“เกี่ยวกับเรื่องรถ การจราจรนะครับ ที่ตรงนี้มันยังห้ามรถวิ่งไม่ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ เพราะว่าการจราจรของเรามันคับแคบ เพราะไม่ได้วางผังเมืองมาตั้งแต่แรกเริ่มมีโอกาที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงตรงนี้ ทางของรัฐมาช่วยสนับสนุนหน่อย ในเรื่องของความอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นะครับเรามีปัญหาเรื่องพื้นที่ถนน แล้วก็เรื่องทำความสะอาดถนนตามท่าน้ำต่าง ๆ แล้วก็ท่าน้ำบางท่านะมันหมดสภาพแล้ว ก็อยากให้เค้ามาทำใหม่ให้เรา มันเป็นจุดรองรับที่ถ่ายรูปได้อะไรได้ ถ้าถ่ายรูปสวยโพสในโซเชียลก็จะเพิ่มการเห็นและการสนใจ” (สมศักดิ์ สุพรรณวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

“อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะชุมชนเรามันเป็นชุมชนที่โบราณเก่าแก่จริง ๆ แล้วก็ไม่ได้ทำขึ้นมาเหมือนกับที่เราจัดตั้ง มันมีมาตั้งนานสมัยก่อนรุ่นปู่ย่าตายาย” (สมศักดิ์ สุพรรณวิวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

2.5 ผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน จำเป็นที่จะต้องจัดการสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว คือ การพัฒนาผังเมือง การคมนาคมทางบกและทางน้ำ จัดทำป้ายบอกทาง ป้ายจราจร สิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ผู้คนในชุมชนได้ช่วยกันฟื้นฟูอาคารบ้านเรือนให้มีความดั้งเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามของชุมชนเก่าอย่างแท้จริง การสร้างความประทับใจที่ให้นักท่องเที่ยวกลับมาซ้ำ คือ ความประทับใจ ความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวชมตลาดนัดริมน้ำ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่ยังคงมีให้เห็น ถึงแม้ว่าจะเก่าแต่ก็ยังมีคุณค่า ได้รับการต้อนรับที่ดี ได้รูปถ่ายสวย ๆ เป็นที่ระลึกจากชุมชน รวมถึงอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี ร้านกาแฟที่มีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มอร่อย และสิ่งที่คาดหวัง คือ การเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยให้ชุมชนมอบความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์ของฝากที่ขึ้นชื่อ และการให้บริการที่ดีจากร้านค้าและที่พักภายในชุมชน การต้อนรับที่ดีจากผู้ที่พักภายในชุมชนการท่องเที่ยวที่เน้นความดั้งเดิมเพื่อที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมีความสำคัญ เพราะการค้าขายเชื่อมโยงผู้คนไปมาระหว่างพื้นที่ชนบทและพื้นที่เมือง ซึ่งผู้คนยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ กิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน นอกจากนี้ผู้คนในชุมชนได้ช่วยกันฟื้นฟูอาคารบ้านเรือนให้มีความดั้งเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามของชุมชนเก่าอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์

“อยากให้มีป้ายแนะนำร้านค้าในชุมชนว่าร้านอะไรอยู่ตรงไหน เพื่อที่นักท่องเที่ยวมาจะได้มาถูก เพราะบางร้านเป็นร้านดังแต่นักท่องเที่ยวหาไม่เจอ ส่วนร้านที่ไม่ดังก็ควรมีป้ายแนะนำ ริมน้ำมีร้านหลากหลาย ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม คาเฟ่ เสื้อผ้า ขนม ของฝาก” (จันทร์เพ็ญ ศิริศักดิ์. สัมภาษณ์. 2562)

“ต้องการก็คือความสะอาด ความสะดวก ป้ายจราจร เส้นทางหรืออะไรไปมา ฉะนั้นเขาต้องการตรงนี้ ความปลอดภัย มาเราต้องปลอดภัยถูกไหม รอบนอกจะไปทำอะไร ทำพิพิธภัณฑ์ ทำที่จอดรถทำเถอะ” (เฉลิมศรี สรวมศิริ. สัมภาษณ์. 2562)

“ถ้ามีการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือริมน้ำ น่าจะสร้างความตื่นเต็นให้นักท่องเที่ยว นั่งเรือล่องริมแม่น้ำ นักท่องเที่ยวน่าจะชอบ ทำคล้าย ๆ ตลาดน้ำ มีทั้งบนบกและบนเรือ” (เฉลิมศรี สรวมศิริ. สัมภาษณ์. 2562)

“ธรรมชาติความเป็นบ้าน ๆ เขามาเที่ยวธรรมชาติ คือเอาง่าย ๆ ถ้าดูอย่างนี้คุณมันธรรมดาแต่คุณถ่ายออกมาสวย ไม่น่าเชื่อ ธรรมชาติวัฒนธรรมของชุมชน ปัญหาหลักหลักก็คือ คนในชุมชนไม่ค่อยเข้าใจ บางครั้งมองมูมมองคนใน ไม่ได้มองมูมกว้าง มองเห็นก็จริงแต่ไม่ได้

ละเอียด คั้งนั้นก็คือต้องมองภาพรวมทั้งหมด ทั้งกลุ่มล่าง ทั้งกลุ่มบน ทั้งองค์กร เขาจะมาช่วยเรา ยังไงบ้าง” (บุญสุข วิริยะภิรมย์. สัมภาษณ์. 2562)

“การสร้างความประทับใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวชมตลาดนัด ริมน้ำ ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ มันคือเสน่ห์ รูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านสมัยเก่าที่ยังคงมีให้เห็น ตลอดทางถึงแม้ว่าจะเก่าแต่ก็ยังมีคุณค่า” (บุญสุข วิริยะภิรมย์. สัมภาษณ์. 2562)

“บางคนมาจากภาคเหนือภาคอีสาน มากันเป็นครอบครัว เห็นรูปจากอินเทอร์เน็ต แล้วชอบ เขาบอกอยากมาลองอาหารถิ่นขนมถิ่น มีจุดถ่ายรูปสวยเยอะ ชอบบรรยากาศ บ้านเขาไม่มี ชุมชนแบบนี้” (จันทร์เพ็ญ ศิริศักดิ์. สัมภาษณ์. 2562)

สรุปได้ว่าการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชนในจังหวัดจันทบุรี โดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชน ให้เป็นเอกลักษณ์ ที่จะต้องมีความเป็นการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อน การใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดเด่นมาร์ค จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแชร์ความประทับใจและบอกต่อ มนต์เสน่ห์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งมีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

2. การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อ
การท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

| จุดแข็งของ ชุมชนริมน้ำจันทบูร | จุดอ่อนของ ชุมชนริมน้ำจันทบูร | โอกาสของ ชุมชนริมน้ำจันทบูร | อุปสรรคของ ชุมชนริมน้ำจันทบูร |
|---|--|--|--|
| 1. ศิลปวัฒนธรรม ของชุมชนที่ยังคงมี ความดั้งเดิม | 1. การคมนาคม ภายในชุมชนแออัด ขาดการบริหาร จัดการ | 1. การพัฒนาชุมชนเป็น แหล่งท่องเที่ยว | 1. ความร่วมมือ ในชุมชน |
| 2. การค้าขายที่คงความ เก่าแก่ไว้ โดยการรักษา ไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ได้รับ การส่งทอดรุ่นสู่รุ่น | 2. สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ | 2. นำเอาศิลปะทาง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มาเป็นจุดขาย | 2. การเปลี่ยนแปลง ด้านเศรษฐกิจซึ่งทำ ให้การค้าขายภายใน ชุมชนซบเซาลง |
| 3. สะท้อนการใช้ชีวิต แบบดั้งเดิมที่ผสมผสาน 2 ชุมชนแต่มี 3 วัฒนธรรม ได้แก่ ไทยพุทธ คริสต์ ยิว การให้ความร่วมมือ ความสามัคคีของคน ในชุมชน | 2. สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ | 3. สนับสนุนการให้ ความรู้ อำนาจ ความสะดวก เช่น ถนน ที่เดินทางสัญจรได้ง่าย ทางเดิน สถานที่จอดรถ | 3. ขาดความรู้ในการ ทำการตลาดที่จะ ผลักดันผลิตภัณฑ์ |
| | 3. การใช้รถใช้ถนน ร่วมกันของ ผู้ที่อาศัยอยู่ภายใน ชุมชนและ นักท่องเที่ยว | 4. งบประมาณในการ พัฒนา โดยใช้การตลาด แนวใหม่ (Modern Marketing) | 4. ความขัดแย้งกัน ระหว่างแนวทาง ที่จะพัฒนา การท่องเที่ยว |
| | 4. เรื่องความสามัคคี การมีส่วนร่วม ในการพัฒนาชุมชน | 5. จัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อ ทำการนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ ของการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ ความร่วมมือจากผู้คน หลายกลุ่มเพื่อให้เกิด ความยั่งยืน | 5. การบริหารจัดการ ประสานงานกิจกรรม ภายในชุมชน เพื่ออนุรักษ์ที่จะ ให้เกิดความยั่งยืน |
| | 5. คนในชุมชน ขาดความรู้และ งบประมาณ ในการลงทุน | | |

จากตาราง 5 การระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน สรุปได้ว่า

1. จุดแข็งของชุมชนริมน้ำจันทบูร มีศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่ยังคงมีความดั้งเดิม การค้าขายที่คงความเก่าแก่ไว้โดยการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ได้รับการส่งทอดรุ่นสู่รุ่น การสะท้อนวิถีการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ผสมผสานวัฒนธรรม การให้ความร่วมมือความสามัคคีของคนในชุมชนริมน้ำ

2. จุดอ่อนของชุมชนริมน้ำจันทบูร เรื่องของการคมนาคมภายในชุมชน ขาดการบริหารจัดการเนื่องจากถนนคับแคบ เพราะไม่ได้วางผังมาตั้งแต่เริ่มแรก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ รวมถึงความสามัคคี

3. โอกาสของชุมชนริมน้ำจันทบูร การนำเอาศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มาเป็น จุดขายชุมชน สนับสนุนการให้ความรู้ อำนวยความสะดวก เช่น ถนนที่เดินทางสัญจรได้ง่าย ทางเดิน สถานที่จอดรถ งบประมาณในการพัฒนา โดยใช้การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ให้สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

4. อุปสรรคของชุมชนริมน้ำจันทบูร การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของคนในชุมชน อีกทั้งในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ คนในชุมชนขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาด ที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ของตนเอง ปัญหาความขัดแย้งกันระหว่างแนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการประสานงานกิจกรรมภายในชุมชน เพื่ออนุรักษ์ที่จะให้เกิดความยั่งยืน

หลังจากที่มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ TOWS Matix เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีเพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก จุดแข็งคือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่ยังคงมีความดั้งเดิม ขณะที่โอกาสก็นำเอาศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขายชุมชน โดยใช้การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ให้สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ได้แก่ 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 มีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค หรือ โฟกัสลูกค้า เป็นสำคัญ

Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากบอกให้ตรงใจ คือ เข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรสร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า ในทุก ๆ กลุ่ม

Cost ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้จะได้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง

Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทาง หรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อช้อมนั้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิม

Communications เป็นเรื่องที่สำคัญและมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมถึงแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงาน โชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้า

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้หากนำไปผนวกรวมกับกลยุทธ์ 4Ps จะยิ่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น กลยุทธ์ใหม่ทั้ง 4 เรื่อง (4Cs) จะต้องมีสื่อยุคใหม่ หรืออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ป็นเครื่องมือทางการตลาด เมื่อนำจุดแข็งและโอกาสมาจับคู่กันเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแนวใหม่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนริมน้ำจันทบูรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันในการสื่อสารการตลาดก็มีอุปสรรคที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ชุมชนริมน้ำจันทบูรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้ จุดแข็งของชุมชนริมน้ำจันทบูร คือ การค้าขายที่คงความเก่าแก่ไว้ โดยการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ได้รับการส่งทอดรุ่นสู่รุ่น ส่วนอุปสรรคของชุมชนริมน้ำจันทบูร คือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีขาดความรู้ในการทำการตลาดที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จับคู่กันเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการค้าขายของชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ขนมหรืออาหารที่มีเฉพาะ

ชุมชนริมน้ำจันทบูร จะช่วยในการผลักดันของดีของเด่นในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาให้ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างง่ายแก่ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วอยากมาซ้ำอีก และผลิตภัณฑ์ในชุมชนจะต้องเป็นของชุมชนจริง ๆ โดยชาวบ้านในชุมชน

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีโอกาที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีอยู่ได้ จุดอ่อนของชุมชน คือ คนในชุมชนขาดความรู้และงบประมาณในการลงทุน เนื่องจากชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในการสื่อสารการตลาดประกอบกับไม่รู้ว่ามีอะไรที่จะนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นที่รู้จัก จับคู่กันเป็นกลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ความร่วมมือจากผู้คนหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี และผู้นำชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้ชุมชนริมน้ำจันทบูรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การหากลยุทธ์จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน ซึ่งจุดอ่อนคือ การใช้รถใช้ถนนร่วมกันของผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนและนักท่องเที่ยว เนื่องจากถนนบริเวณชุมชนริมน้ำจันทบูร ค่อนข้างที่จะแคบ รถยนต์ไม่สามารถวิ่งสวนกันได้เลย อุปสรรคคือการประสานงานภายในชุมชน ดังนั้น ผู้นำชุมชนจะต้องมีการประสานงานไปยังชาวบ้านในชุมชน และผู้ที่สัญจรบนถนนบริเวณริมน้ำจันทบูร จัดทำป้ายช่วงวันและเวลาที่สัญจรในชุมชนได้และสัญจรในชุมชนไม่ได้ จับคู่กันเป็นกลยุทธ์การร่วมมือในชุมชนเพื่อประสานงานการใช้ถนนของชาวบ้านในชุมชนและบุคคลภายนอก เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเดินชมชุมชนริมน้ำจันทบูรความปลอดภัยเป็นอันดับแรกที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากมาเที่ยวซ้ำ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากขึ้น ดังนี้ 1) การโฆษณา ใช้ป้ายแผนที่ในชุมชน แผ่นพับ หนังสือนำเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) การตลาดอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook โดยใช้กลุ่ม Blogger ที่มีอิทธิพลผู้ที่มีคนติดตามจำนวนมากเป็นผู้สื่อสารสู่นักท่องเที่ยว และ 4) การส่งเสริมการขาย โดยการจัดทำ

แพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการจราจรและการคมนาคม การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ทางรัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยสนับสนุน ผลักดันและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น จุดถ่ายรูป เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวและการจับคู่กลยุทธ์ จะได้กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแนวใหม่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการค้าขายของชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ขนมหรืออาหารที่มีเฉพาะชุมชนริมน้ำจันทบูร กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การร่วมมือในชุมชนเพื่อประสานงานเรื่องความปลอดภัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และแหล่งข้อมูลเอกสารประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลบุคคล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการภายในชุมชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน
2. แหล่งข้อมูลเอกสาร ประกอบด้วย แผ่นพับการท่องเที่ยว หนังสือการท่องเที่ยว และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการวิจัย จากข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมา โดยมีรายละเอียดการรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) ลงพื้นที่สัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน เป็นรายบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองโดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย พร้อมจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ แล้วรวบรวมข้อมูลของแต่ละคนมาทำการสรุป

1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non - participation observation) ผู้วิจัยจะเข้าไปในชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อสังเกตสภาพทั่วไป วิถีชีวิต โดยไม่ต้องให้ผู้ถูกสังเกตรู้ถึงการบงกช

1.3 การระดมสมอง (Brainstorming) สำหรับการระดมสมองนั้น ได้มีการดำเนินการจัดให้มีประชุมร่วมกันเพื่อที่จะพิจารณาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ SWOT ปัญหาการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตีความข้อมูล (Interpretation) ตามเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใน 2 ประเด็น คือ ปัญหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

2. การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการตีความมาเปรียบเทียบกันเพื่อสร้างความชัดเจนของข้อมูลที่ได้และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ถ้าพบความคิดเห็นหรือความรู้สึกลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรม

3. การสร้างข้อสรุป (Conclusion) เป็นการตัดทอนข้อมูลให้เหลือแต่คุณลักษณะร่วมที่มีความหมายสามารถสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลนั้นได้ อันจะเป็นการนำไปสู่ทฤษฎีหรือข้อสรุปเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้น

4. การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) คือ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นบทสรุปย่อของข้อมูลทั้งหมดจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละแหล่งข้อมูล และนำมาสร้างเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมในลักษณะของบทสรุป หรือแบบแผนของกระบวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม (Holistic) ของข้อมูลนั้น ๆ

โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การระดมสมอง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการ หาประเด็นที่คล้ายคลึงกัน และมีทิศทางเดียวกัน มาจัดกลุ่ม จากนั้นสรุปผลในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

โดยคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูล และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล และตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล รวมทั้งผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้การตรวจสอบข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

1. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation)

การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มาตรวจสอบความแน่นอนของคำพูดในเรื่องเดียวกันเพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูล

2. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation)

การเปรียบเทียบและตรวจสอบ (Cross - check) ความแน่นอนของข้อมูล (Consistency) โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Data Sources) มาเปรียบเทียบกันพิจารณาจากเวลา สถานที่ และแหล่งบุคคล ซึ่งต้องทำไปพร้อมกันในการเก็บข้อมูล เป็นการตรวจสอบทันทีในการลงพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกัน

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

สรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า เนื่องด้วยคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี สภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน จำเป็นที่จะต้องเข้ามาให้การสนับสนุน เพื่อให้ความรู้ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนในชุมชนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์เสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือว่าส่วนลดมีการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านค้าชุมชนริมน้ำจันทบุรีซึ่งมีขนมไทย ขนมโบราณเป็นเอกลักษณ์ ผลักดันผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการขายให้คนในชุมชนมีรายได้ โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชน ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ Internet Facebook ผ่านกลุ่มเครือข่าย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ Blogger ต่าง ๆ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชนในจังหวัดจันทบุรี โดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ ที่จะต้องมีความเป็นการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนมาร์ก จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแชร์ความประทับใจและบอกต่อ มนต์เสน่ห์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งมีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชุมชน ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า

1. จุดแข็ง คือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่ยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน ความดั้งเดิมที่มีมาแต่ก่อนในเรื่องของการค้าขายที่คงความเก่าแก่ไว้ โดยการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณี

ที่ได้รับการส่งทอดรุ่นสู่รุ่น ที่สะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ผสมผสาน 2 ชุมชนแต่มี 3 วัฒนธรรม ได้แก่ ไทยพุทธ คริสต์ ญาณ การให้ความร่วมมือความสามัคคีของคนในชุมชน

2. จุดอ่อน คือ การคมนาคมภายในชุมชนแออัด ยังขาดการบริหารจัดการการคมนาคม เนื่องจากถนนคับแคบ เพราะไม่ได้วางผังมาตั้งแต่เริ่มแรก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ การใช้รถใช้ถนนร่วมกันของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชน เรื่องความสามัคคี การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพราะคนในชุมชนขาดความรู้และงบประมาณในการลงทุน

3. โอกาส คือ การพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเอาศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สนับสนุนการให้ความรู้ อำนวยความสะดวก เช่น ถนนที่เดินทางสัญจรได้ง่าย ทางเดิน สถานที่จอดรถ และงบประมาณในการพัฒนา โดยใช้การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ความร่วมมือจากผู้คนหลายกลุ่มเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

4. อุปสรรค คือ ความร่วมมือในชุมชน การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจซึ่งทำให้การค้าขายภายในชุมชนซบเซาลง ขาดความรู้ในการทำการตลาด ที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ ความขัดแย้งกันระหว่างแนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการประสานงานกิจกรรมภายในชุมชน เพื่ออนุรักษ์

สำหรับการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ TOWS Matrix เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีเพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน จับคู่กันเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแนวใหม่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน จับคู่กันเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการค้าขายของชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ขนมหรืออาหารที่มีเฉพาะชุมชนริมน้ำจันทบูร จะช่วยในการผลักดันของดีของเด่นในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาให้ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างง่ายแก่ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วอยากมาซ้ำอีก และผลิตภัณฑ์ในชุมชนจะต้องเป็นของชุมชนจริง ๆ โดยชาวบ้านในชุมชน

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน จับคู่กันเป็นกลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ความร่วมมือจากผู้คนหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี และผู้นำชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน จับคู่กันเป็นกลยุทธ์การร่วมมือในชุมชนเพื่อประสานงานการใช้ถนนของชาวบ้านในชุมชนและบุคคลภายนอก เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเดินชุมชนริมน้ำจันทบูร ความปลอดภัยเป็นอันดับแรกที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากมาเที่ยวซ้ำ

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณา ใช้ป้ายแผ่นที่ในชุมชน แผ่นพับ หนังสือ นำเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) การตลาดอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook โดยใช้กลุ่ม Blogger ที่มีอิทธิพลผู้ที่มีคนติดตามจำนวนมากเป็นผู้สื่อสารสู่นักท่องเที่ยว และ 4) การส่งเสริมการขาย โดยการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวสิทธิพิเศษหรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการจราจรและการคมนาคม การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ทางรัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยสนับสนุน ผลักดันและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น จุดถ่ายรูป เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวและการจับคู่กลยุทธ์ จะได้กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแนวใหม่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการค้าขายของชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ขนมหรืออาหารที่มีเฉพาะชุมชนริมน้ำจันทบูร กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การร่วมมือในชุมชนเพื่อประสานงานเรื่องความปลอดภัย

อภิปรายผล

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี สภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน จะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชน

มีรายได้หมุนเวียนในชุมชนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์เสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยวสิทธิพิเศษหรือว่าส่วนลด มีการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านค้าชุมชนริมน้ำซึ่งมีขนมไทยขนมโบราณเป็นเอกลักษณ์ ผลักดันผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการขายให้คนในชุมชนมีรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสุริย์ เข็มทอง (2555 : 8) การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวคือ ความต้องการและจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และเกิดการซื้อ โดยชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2557 : 659) ที่ได้ศึกษา การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้าน โศก โคร จังหวัดพังงา พบว่า ศักยภาพทางการจัดการใน 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพทางด้านบริการและการให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพทางด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว และศักยภาพทางด้านมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงา มุ่งเน้นการส่งเสริมและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับณรงค์ศักดิ์ คำหาญสุนทร (2554 : 5) ศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ ตำบลเขาน้อย อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า ในตำบลเขาน้อยมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการ สภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ความพร้อมและการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐมีน้อยไม่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น และดิภาหัง สุขกุล (2556 : 5) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การอบรมความรู้และทักษะแก่บุคลากรในหน่วยงานการท่องเที่ยว การให้ชุมชนนำผลผลิตมาขายเป็นสินค้า OTOP มีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า จุดแข็ง คือ ศิลปะวัฒนธรรมของชุมชนที่ยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน ความดั้งเดิมที่มีมาแต่ก่อนในเรื่องของการค้าขายที่คงความเก่าแก่ไว้ โดยการรักษาวินัยขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้รับการส่งทอดรุ่นสู่รุ่น ที่สะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ผสมผสาน 2 ชุมชน การให้ความร่วมมือความสามัคคีของคนในชุมชน จุดอ่อน คือ การคมนาคมภายในชุมชนแออัดเนื่องจากถนนคับแคบ เพราะไม่ได้วางผังมาตั้งแต่เริ่มแรก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ

เช่น ห้องน้ำสาธารณะ การใช้รถใช้ถนนร่วมกันของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงความสามัคคีของคนในชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพราะคนในชุมชนขาดความรู้และงบประมาณในการลงทุน โอกาส คือ การพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเอาศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สนับสนุนการให้ความรู้ อำนวยความสะดวก เช่น ถนนที่เดินทางสัญจรได้ง่าย ทางเดิน สถานที่จอดรถ และงบประมาณในการพัฒนา โดยใช้การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ความร่วมมือจากผู้คนหลายกลุ่มเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และอุปสรรค คือ ความร่วมมือในชุมชน การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจซึ่งทำให้การค้าขายภายในชุมชนซบเซาลง ขาดความรู้ในการทำการตลาดที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ ความขัดแย้งกันระหว่างแนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการประสานงานกิจกรรมภายในชุมชน ดังนั้น ในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมสอดคล้องกับแนวคิดของพจนานวน สอนศรี (2546 : 185 - 188) หากชุมชนมีความพร้อมและมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามา มีบทบาทจัดการท่องเที่ยวแล้ว ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ซึ่งเป็นการประสานแนวคิดของทุกคนให้เป็นภาพเดียวกัน และนำวิสัยทัศน์มากำหนดเป็นเป้าหมาย ทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป สร้างจุดแลนมาร์ก จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแชร์ความประทับใจและบอกต่อ มนต์เสน่ห์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไปซึ่งสอดคล้องกับอภิรัตน์ สงสุข (2559 : 3) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา อีกทั้งยังสอดคล้องกับพรรัชกฤษ สุทธิเวทิน (2559 : 99) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ทักษะคดี ด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยเฉพาะสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิตภายในชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่องรูปแบบของการจัดแสดง ในการดึงเอกลักษณ์ในชุมชนที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวจดจำ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีผลต่อการสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาด

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวชุมชน เพิ่มจำนวนแหล่งข้อมูล และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดภายในชุมชนที่ส่งผลไปยังนักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กนกพร ศานติวงพงษ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์.
(4 ตุลาคม 2562). ที่บ้านเลขที่ 9 ถนนเทศบาลสาย 9 อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.
กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
แมคกรอ - ฮิล.
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497.
9 กรกฎาคม 2562.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานประจำปี. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411. 9 กรกฎาคม 2562.
กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). บทสรุปผู้บริหาร สถานการณ์
การเดินทางท่องเที่ยวปี 2558 และคาดการณ์ปี 2559. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://tatic.tourismthailand.org/>. 9 กรกฎาคม 2562.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). การพัฒนาการท่องเที่ยวเรื่องกลยุทธ์การท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ : มปท
_____. (2551). เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการ
ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ม เซทารา จำกัด.
_____. (2561). แผนปฏิบัติการประจำปี. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>. 9 กรกฎาคม 2562.
จันทร์เพ็ญ ศิริศักดิ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (3 ธันวาคม 2562).
ที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.
ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
_____. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
เฉลิมศรี สรวมศิริ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (3 ธันวาคม 2562).
ที่ ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.
ชยุต อภิรักษ์อัครา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (27 พฤศจิกายน
2562). ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.

- ชุติมา รุ่งประพันธ์. (2549). การศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมือง
ระยอง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณรงค์ศักดิ์ คำหาญสุนทร. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่
ตำบลเขาน้อย อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระ รป.ม.
(การปกครองท้องถิ่น). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
_____. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ติกาหลัง สุขกุล. (2556). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี,”
วารสารเกษมบัณฑิต. 14 (1) : 55 - 74.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2550). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่ :
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนพล จันทรเรืองฤทธิ์. (2562). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนินนุช เกรงษ์มี. (2558). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันดีเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด **Marketing Communication**. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่ :
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
_____. (2548 ก). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
_____. (2548 ข). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
_____. (2556). การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุญสุข วิริยะภิรมย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวักร หรรษาพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (3 ธันวาคม 2562).
 ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.
- ปราณี จันทน์พรัตน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวักร หรรษาพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (18 ตุลาคม 2562).
 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.
- ปิยะพงษ์ นาไชย. (2552). แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว
 วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร. รายงานการศึกษาอิสระ บช.บ. (การจัดการการท่องเที่ยว).
 ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว วันธรรมดาน่าเที่ยว @จันทบุรี.
 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://mgronline.com/travel/detail/9620000061481>.
 1 กรกฎาคม 2562.
- พจนา สวนศรี. (2546). การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ : สถาบันการท่องเที่ยว
 โดยชุมชน.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ
 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการ
 การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชัย กฤษ สุทธิเวทิน. (2559). “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากร
 รุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” วารสารธุรกิจปริทัศน์. 11 (1) :
 99 - 110.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2549). มัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). “การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้านโคกไคร
 จังหวัดพังงา,” วารสารวิชาการ Veridian E-journal. 7 (3) : 650 - 665.
- เฟซบุ๊ก. (2562). โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เจ้าบ้านที่ดี” Local Hero การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/amazingthaitay>. 2 มีนาคม 2562.
- วิชัย สุวรรณชนชัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวักร หรรษาพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (27 พฤศจิกายน
 2562). ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ และคณะ. (2550). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา
 ชุมชนท่าคา อำเภอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยได้รับเงินทุน
 สนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกริก.

- ศรีัญญา เลิศมนไพโรจน์. (2550). การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับ
 เนื้อหาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ :
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบาย
 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : กองบริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ
 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมศักดิ์ สุพรรณวิวัฒน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐวิกร หรรษาพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์.
 (27 พฤศจิกายน 2562). ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2555). ชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม.
 (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อภิรัตน์ สงสุข. (2559). กลยุทธ์การค้าการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก).
 ชลบุรี : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (2005). **Advertising and Promotion : An Integrated
 Marketing Communications Perspective.** 6th ed. Boston : McGraw-Hill.
- _____. (2007). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications
 Perspective.** 7th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Gee, Y., James, C., Deriter, J., Choy, L. (2007). **Travel Industry.** 2nd ed. New York :
 John Wiley & Sons.
- Hoyer, W.D. and Macinnis, D.J. (2009). **Consumer Behavior.** 4 th ed. Boston : Houghton
 Mifflin.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Manageing.** 11th ed. Upper Saddle River. New Jersey :
 Prentice Hall Intentional Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1997). **Principles of Marketing.** 8th ed. Pearson.
 New Jersey : Prentice Hall Intentional Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. Pearson.
 New Jersey : Prentice Hall Intentional Inc.
- Kotler, Philip, Bowen, J., and Makens, J. (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism.**
 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall Intentional Inc.

- Middleton, V.T.C. (1990). **Marketing in Travel and Tourism**. 2nd ed. Oxford : Heinemann.
- Mill, R. and Morrison, A.M. (1992). **The Tourism System : and Introductory Text**.
New Jersey : Prince Hall Intentional Inc.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5 th ed. Upper Saddle
River. New Jersey : Prentice Hall Intentional Inc.
- National Statistical Office. (2016). **Situation Analysis Report of Eastern Province**. Bangkok :
Mimeographed.
- Sememik, Richard J. (2002). **Promotion & Integrated Marketing Communication**.
Singapore : South-Western College Publishing.
- William, T. (2009). **Tourism**. (Online). Available : <http://www.ebookmall.com/title/global-tourism-f-theobald-ebooks.html>. 21 June 2019.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.เขavnารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรณ์ เจ็ยดำรง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
4. รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา รองผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม
และพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน
เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

1. ท่านมีนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรีหรือไม่ อย่างไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดชุมชนริมน้ำจันทบุรี สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวใด สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะอะไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีปัญหา อุปสรรคในการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดท่งที่วชุมชนริมน้ำจันทบูร มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่า จุดแข็ง ในการการสื่อสารการตลาดท่งที่วชุมชนริมน้ำจันทบูร คืออะไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่า จุดอ่อน ในการการสื่อสารการตลาดท่งที่วชุมชนริมน้ำจันทบูร คืออะไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่า โอกาส ในการการสื่อสารการตลาดท่งที่วชุมชนริมน้ำจันทบูร คืออะไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่า อุปสรรค ในการการสื่อสารการตลาดท่งที่วชุมชนริมน้ำจันทบูร คืออะไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำ
จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี

ตอบ.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

1. ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดชุมชนริมน้ำจันทบุรี สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวใด สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะอะไร

ตอบ.....

.....

.....

.....

สสสได้รับรองมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าชุมชนริมน้ำจันทบูรควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาด้านใดเพิ่มเติมบ้าง และท่านต้องการให้หน่วยงานรัฐช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

5. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

6. ท่านคิดว่า จุดแข็ง ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร คืออะไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

7. ท่านคิดว่า จุดอ่อน ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร คืออะไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

8. ท่านคิดว่า โอกาส ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร คืออะไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

9. ท่านคิดว่า อุปสรรค ในการการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี คืออะไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี

ตอบ.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล



ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|------------------------------|---|
| ชื่อ - ชื่อสกุล | นางสาวณัฐวิกร หารษาพันธุ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 9 กรกฎาคม 2535 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 92 หมู่ที่ 11 ตำบลพลับพลา อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้ช่วยฝ่ายบริหารทั่วไปโรงเรียนอนุบาลมารีนีรมล |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | โรงเรียนอนุบาลมารีนีรมล จังหวัดจันทบุรี |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2550 | มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย จังหวัดชลบุรี |
| พ.ศ. 2553 | มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี |
| พ.ศ. 2557 | นิเทศศาสตรบัณฑิต นศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี |
| พ.ศ. 2559 | การศึกษามหาบัณฑิต กศ.ม. (การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี |
| พ.ศ. 2564 | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี |

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี