

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 เจาะลึวิถีไทยดั้งเดิมจนถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ชุมชนโบราณ ตลาดเก่าและอาหารถิ่น ไปจนถึง Art Space ร้านกาแฟ ร้านหนังสือและหอศิลป์ สนวกกับการกระตุ้นความถี่ในการเดินทางและการใช้จ่าย ของครอบครัวที่เดินทางร่วมกันหลายเจเนอเรชัน (Multi - generation Family) โดยนำเสนอสินค้า/ บริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราว ดำเนินการกระตุ้นการเดินทางควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ท้องถิ่น” ที่ส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ให้นุ่มนองใหม่กับชีวิตตรงตามความต้องการ ที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local

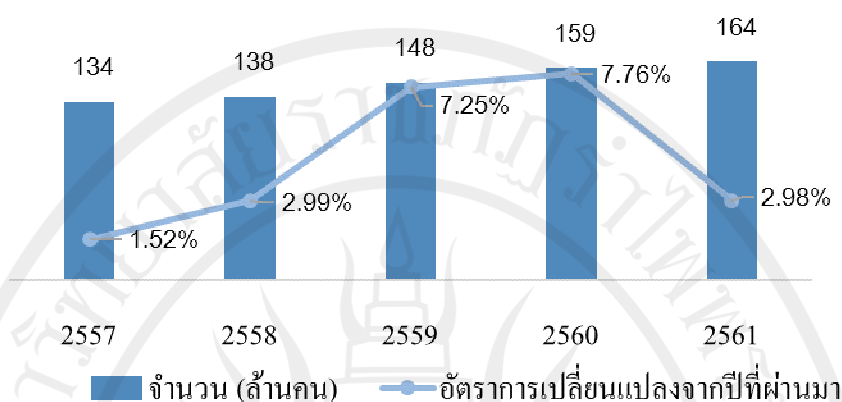
Experience) ที่มีเอกลักษณ์ตามจุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ - เนื้อสันล้านแรงบันดาลใจ ภาคอีสาน - อีสานแซ่บนัว ภาคกลาง - สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม ภาคตะวันออก - สีสันตะวันออก และภาคใต้ - ปักข์ได้ ปักหมุด หยุดเวลา รวมถึงใช้ Event Marketing ตอกย้ำจุดขายของพื้นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะยาว ปี 2561-2564 โดยส่งเสริมและขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลาง - บน ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพลิกความร่วมมือกับหน่วยงานในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เริ่มจากการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็ง ให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมและความสมดุลต่อการต้อนรับและรองรับนักท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัย การคมนาคมเข้าถึง การสื่อสารก่อน ระหว่าง และหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และอาจมีความผูกพันที่จะเดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยอีก พร้อมกับครอบครัว เพื่อน และคนที่รักอย่างต่อเนื่อง

สำหรับภาคเอกชนก็มีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่พักรับค้ำโดยสารเครื่องบิน และแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน (กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2558) เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามคำกล่าวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556 : 5) ที่กล่าวไว้ว่า “ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะใช้เวลาในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน บริษัทต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

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 โดยเฉพาะราชาแห่งผลไม้อย่างทุเรียน และราชินีแห่งผลไม้อย่างมังคุด มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล และโบราณสถานต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

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