

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษารื่อง 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 ทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่เที่ยวต่าง 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 ก็จะเป็นเรื่องของบริหารจัดการชุมชนความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชน ชุมชนริมน้ำจันทบูร ส่วนของการทำประชาสัมพันธ์ จากอินเทอร์เน็ตเราต้องใช้สื่อที่ถูกที่สุด 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 ได้มีการรับจากกรมส่งเสริมการเกษตร วัฒนธรรมเนี่ยให้สภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเนี่ยจัดตั้งขึ้นมา จัดตั้งขึ้นมาเรียบร้อย มีคณะกรรมการ มีคณะทำงานทั้งหมดถ้าการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเนี่ย ในเรื่องของการท่องเที่ยวเนี่ยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวเค้าจะมาสู่ระบบของการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวเรา ตอนเนี่ยเรามีการพูดคุยกันว่า เราจะจับมือกัน แล้วก็ร่วมด้วยกันกับของวัฒนธรรม ในส่วนของการจัดงานมาหลายครั้งการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมเราก็ทำร่วมกัน” (วิชัย สุวรรณชนชัย, สัมภาษณ์, 2562)

1.4 ผู้นำชุมชน

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

“ชุมชนเราตอนเนี่ย นโยบายของชุมชนก็ คือต้องการที่ว่าจะให้คนในได้ขายก่อน ออกมาเยอะ ๆ มันก็จะเกี่ยวกับขนม ของฝากพวกเนี่ย เค้าก็จะเป็นพวกชาวบ้านที่เข้ามาแล้ว ชาวบ้านก็เอามาขายอย่างเนี่ย ขนมไทย ขนมโบราณแล้วก็จะจะมีขนมฝรั่ง ขนมฝรั่งก็พวกขนมไข่” (สมศักดิ์ สุพรรณชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2562)

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

“แต่บางเรื่องเราอาจจะไม่ได้ผ่านกระทรวงวัฒนธรรม แต่หลังจากนี้ไปคิดว่า มันจะต้องมีการประสานกัน แล้วก็ร่วมมือกัน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีจัดอบรมมัลติเทคโนโลยี” (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 ได้ประชาสัมพันธ์ได้ในเรื่องราวต่าง ๆ... คือ ผ่านสื่อ ถ้าพูดไปจริง ๆ ก็ มันเป็นธรรมชาติของเหมือนคนมาเที่ยว พอคนมาเที่ยวเขาก็อยากถ่ายรูป” (เฉลิมศรี สรวมศิริ. สัมภาษณ์. 2562)

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

สรุปได้ว่า เนื่องด้วยคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นที่จะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนในชุมชนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดโดยมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์เสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือว่าส่วนลด มีการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านค้าชุมชนริมน้ำซึ่งมีขนมไทย ขนมโบราณเป็นเอกลักษณ์ ผลักดันผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการขายให้คนในชุมชนมีรายได้ โดยมีการร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ยังต้องพัฒนาของชุมชนริมน้ำจันทบุรี ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ผ่านเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเครือข่าย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ Blogger ต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุก ซึ่งชาวบ้านในชุมชนต้องสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากมาเที่ยวซ้ำ

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 โดยชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชนการตลาด สื่อสารการตลาด 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



ภาพประกอบ 4 โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุด “เจ้าบ้านที่ดี” Local Hero ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการใช้ป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่าง ๆ

ที่มา : เฟซบุ๊ก. ออนไลน์. 2562

2. การประชาสัมพันธ์



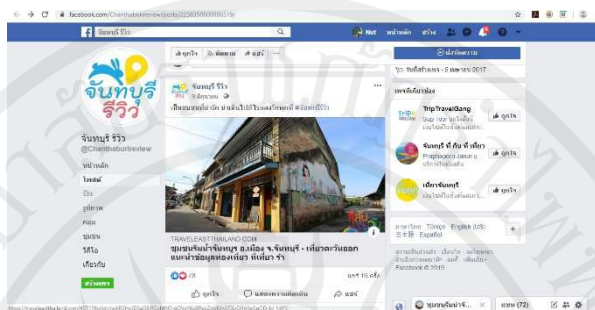
ภาพประกอบ 5 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “วันธรรมดาที่น่าเที่ยว @จันทบุรี” ปล่อยขบวนรถโมเดล “กระต่ายหมาย..จันท” ไปยังจังหวัดจันทบุรี
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. ออนไลน์. 2562

3. การส่งเสริมการขาย



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

4. การตลาดอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 7 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรีผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด และการแนะนำให้มาเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีผ่านเพจเฟซบุ๊กจันทบุรีรีวิว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี 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

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี 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 แผนที่แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นแนวในการประชาสัมพันธ์” (ปราณี จันนพรัตน์, สัมภาษณ์, 2562)

“เอกสาร แผนที่ แผนที่ เพื่อเป็นแนวในการประชาสัมพันธ์ เพราะฝรั่งยังต้องใช้ อย่างเราไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เราก็ยังต้องใช้คู่มือไป จะไปไหนเดินยังไง เพราะเราไม่รู้ Point ใจ ยังไงก็ต้องเป็น Paper ถ้าสุด 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 กำหนดคกฐระเบียบมาตรฐานให้เรียบร้อย 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 บอกได้โดยอย่างเดียวที่การท่องเที่ยวในชุมชนจะยั่งยืนหรือไม่ 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 กับดักต่อไปที่นั่นแล้วนะ 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 วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

“จุดแข็งหรือ มันก็จะมีวิถีชาวบ้านี่แหละ 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 อภีร์กษัตรา, สัมภาษณ์, 2562)

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

“เกี่ยวกับเรื่องรถ การจราจรนะครับ ที่ตรงนี้มันยังห้ามรถวิ่งไม่ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ เพราะว่าการจราจรของเรามันคับแคบ เพราะไม่ได้วางผังเมืองมาตั้งแต่แรกเริ่มมีโอกาศที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงตรงนี้ ทางของรัฐมาช่วยสนับสนุนหน่อย ในเรื่องของความอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นะครับเรามีปัญหาเรื่องพื้นที่ถนน แล้วก็เรื่องทำความสะอาดถนนตามท่าน้ำต่าง ๆ แล้วก็ทำน้ำบางท่านะมันหมดสภาพแล้ว ก็อยากให้เกิดมาทำใหม่ให้เรา 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 ทำพิธีภัณฑ์ 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 คั้งนั้นก็คืต้องมองภาพรวมทั้งหมด ทั้งกลุ่มล่าง ทั้งกลุ่มบน ทั้งองค์กร เขาจะมาช่วยเรา ยังไงบ้าง” (บุญสุข วิริยะภิรมย์. สัมภาษณ์. 2562)

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

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

สรุปได้ว่าการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวริมน้ำจันทบูร 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 ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี โดยผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ
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	3. การไร้รถใช้ถนน ร่วมกันของ ผู้ที่อาศัยอยู่ภายใน ชุมชนและ นักท่องเที่ยว	3. สนับสนุนการให้ ความรู้ อำนาจ ความสะดวก เช่น ถนน ที่เดินทางสัญจรได้ง่าย ทางเดิน สถานที่จอดรถ	3. ขาดความรู้ในการ ทำการตลาดที่จะ ผลักดันผลิตภัณฑ์
	4. เรื่องความสามัคคี การมีส่วนร่วม ในการพัฒนาชุมชน	4. งบประมาณในการ พัฒนา โดยใช้การตลาด พัฒนา โดยใช้การตลาด แนวใหม่ (Modern Marketing)	4. ความขัดแย้งกัน ระหว่างแนวทาง ที่จะพัฒนา การท่องเที่ยว
	5. คนในชุมชน ขาดความรู้และ งบประมาณ ในการลงทุน	5. จัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อ ทำการนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ ของการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ ความร่วมมือจากผู้คน หลายกลุ่มเพื่อให้เกิด ความยั่งยืน	5. การบริหารจัดการ ประสานงานกิจกรรม ภายในชุมชน เพื่ออนุรักษ์ที่จะ ให้เกิดความยั่งยืน

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 ที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก จุดแข็งคือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่ยังคงมีความดั้งเดิม ขณะที่โอกาสก็นำเอาศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขายชุมชน โดยใช้การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ให้สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ชุมชนริมน้ำจันทบูร จะช่วยในการผลักดันของดีของเด่นในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาให้ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างง่ายแก่ชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วอยากมาซ้ำอีก และผลิตภัณฑ์ในชุมชนจะต้องเป็นของชุมชนจริง ๆ โดยชาวบ้านในชุมชน

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

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้ชุมชนริมน้ำจันทบูรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การหากลยุทธ์จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน ซึ่งจุดอ่อนคือ การใช้รถใช้ถนนร่วมกันของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนและนักท่องเที่ยว เนื่องจากถนนบริเวณชุมชนริมน้ำจันทบูร ค่อนข้างที่จะแคบ รถยนต์ไม่สามารถวิ่งสวนกันได้ 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