

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 โดยไม่ต้องให้ผู้ถูกสังเกตรู้ถึงการบงก

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 ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชุมชน ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า

1. จุดแข็ง คือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่ยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน ความดั้งเดิมที่มีมาแต่ก่อนในเรื่องของการค้าขายที่คงความเก่าแก่ไว้ โดยการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณี

ที่ได้รับการส่งทอดรุ่นสู่รุ่น ที่สะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ผสมผสาน 2 ชุมชนแต่มี 3 วัฒนธรรม ได้แก่ ไทยพุทธ คริสต์ ญวน 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 เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเดินชมชมรมน้ำจันทบูร 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 โดยการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 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) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การอบรมความรู้และทักษะแก่บุคลากรในหน่วยงานการท่องเที่ยว การให้ชุมชนนำผลผลิตมาขายเป็นสินค้า OTOP มีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ 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 เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวชุมชน เพิ่มจำนวนแหล่งข้อมูล และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดภายในชุมชนที่ส่งผลไปยังนักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี