

ปริามิตการรับรู้: กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สร้างศักยภาพ การท่องเที่ยวชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย*

ชฎาพัศฐ์ สุขกาย¹ เจนจิรา เงินจันทร์²
สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์³ มณฑา หมีไพรพฤกษ์⁴ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁵

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบ การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย สมาชิกชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและภาคีเครือข่าย รวมจำนวน 60 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ การเสวนา การประชุมกลุ่มย่อยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างการรับรู้ชุมชนท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน สามารถสร้างการรับรู้ภายใต้โมเดลกลยุทธ์การตลาดแบบปริามิต “การรับรู้สู่การตามรอยต้นกำเนิด” ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทของฝากของที่ระลึกในพื้นที่ 3 จังหวัดหลักเป็นอย่างน้อย มุ่งเน้นจังหวัดแม่เหล็กหรือจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลัก มีการนำเสนอข้อมูล เนื้อหา เรื่องราว เรื่องเล่าเพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวและสร้างความสนใจต่อไปยังชุมชนท่องเที่ยวพื้นที่เป้าหมาย และเกิดการเดินทางหรือวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปในชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายจากการสร้างการรับรู้ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ปริามิต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; การสร้างการรับรู้; ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ชฎาพัศฐ์ สุขกาย, เจนจิรา เงินจันทร์, สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์, มณฑา หมีไพรพฤกษ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2567).

ปริามิตการรับรู้: กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สร้างศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(2), 408-425.

¹ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

80 หมู่ 9 ตำบลบ้านตู่ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: chadapa_sk@hotmail.com

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

⁴ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2565

Awareness Pyramid: Marketing Strategies for Community Tourism that Create Tourism Potential of Tha Chai-Si Satchanalai, Sukhothai Province*

Chadapat Sukkai¹ Janejira Ngoenchan²

Sirikan Thawephithanan³ Montha Meephaiproug⁴ Kajohnsak Wongwirach⁵

Abstract

This research article aims to present and propose marketing strategies for tourism community in the Tha Chai-Sisatchanalai community area, Sukhothai province. This was a qualitative research using the main area of operation, Tha Chai-Si Satchanalai community, Sukhothai province. The population and the sample were community-based tourism club members Thachai-Sichanalai network operators in the northern provinces and the stakeholders and network partners, totaling 60 people. A semi-structured interview was used as a research tool. The techniques of interviewing, discussions, and small group meetings were used to collect data and analyzed the data with content analysis.

Findings are as follows: creating awareness of the tourism community through the presentation of developed products that are linked to the community identity. Able to create awareness under the pyramid marketing strategy model. “Awareness of origin tracing” uses the form of presenting tourist products in the form of souvenirs in at least 3 main provinces. The focusing on magnetic provinces or major tourist provinces in which information, content, stories, and stories were present to create the experiences and awareness of tourists to create interest in the tourism communities in the target areas. The travel or travel planning of tourists to the targeted tourism communities from creating community awareness through tourism products in the pyramid area.

Keywords: Marketing Strategy; Creating Awareness; Tourism Products; Community-Based Tourism

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Sukkai, C., Ngoenchan, J., Thawephithanan, S., Meephaiproug, M., & Wongwirach, K. (2024). Awareness pyramid: Marketing strategies for community tourism that create tourism potential of Tha Chai-Si Satchanalai, Sukhothai province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(2), 408-425.

¹ Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University
80 Moo 9, Bando, Muang, Chiang Rai 57100, Thailand
Corresponding Author Email: chadapa_sk@hotmail.com

^{2,3} Faculty of Management Science, Nakon Sawan Rajabhat University

⁴ Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University

⁵ Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Research Funding from National Research Council of Thailand (NRCT), Fiscal Year 2022

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสิ้นสุดมาตรการการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการลดมาตรการต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจอีกครั้ง ซึ่งในปี 2565 มีการคาดการณ์ถึงรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยทำรายได้สูงถึง จำนวน 1.25 ล้านล้านบาท และอาจทำรายได้ในปี พ.ศ. 2566 สูงถึงจำนวน 2.25 ล้านล้านบาท จากการเปิดประเทศของประเทศจีนที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (TMBThanachart Bank Public Company Limited, 2023) ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามาประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศในทุกๆ อุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวรวมกว่า จำนวน 1,084 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 จำนวนร้อยละ 349.38 (Ministry of Tourism and Sports, 2023) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งขนาดเล็กในระดับชุมชนไปจนถึงขนาดกลางในระดับองค์กรภาคธุรกิจ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมีผลต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีองค์ประกอบเหมาะสมแก่การท่องเที่ยวทั้งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ธรรมชาติ และขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ทุกจังหวัด และเป็นที่ยินยอมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2564-2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีจำนวน 2,4709,47 คน และจำนวน 5,067,031 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี

ต่อไป (Ministry of Tourism and Sports, 2023) โดยเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ นั้น นอกจากจะได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยหน่วยงานของรัฐแล้ว บางพื้นที่ก็กลุ่มคนในชุมชนยังเข้ามาจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว จัดให้มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการท่องเที่ยว การต้อนรับและการดูแลนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่นำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน (Kampetch & Jitpakdee, 2019; Viranuvatti & Sukkpetch, 2020) ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงการมีอยู่ของทรัพยากรทางท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ และตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้และการนำเสนอข้อมูล หรือการสื่อสารการตลาดที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Chaisupamongkollarp & Taiphapoon, 2022) ซึ่งการสร้างเครื่องมือทางการตลาดและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนำไปสู่การรับรู้แบรนด์หรือชื่อเสียงของชุมชนและการตอบสนองของนักท่องเที่ยว (Sermchayut, 2020)

ทั้งนี้ ปัญหาสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหนึ่งในหลายๆ ปัญหาคือการสร้างการรับรู้และการสื่อสารข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในวงกว้าง รวมทั้งความหลากหลายของการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาขององค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Phakdiburut, 2021) ในการดำเนินการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเส้นทางวิถีสายน้ำบนฐานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (Wongwirach, Sukkai,

Ruttanateerawichien, Rodboonsong, Meephaiproug, Inpraphai, Rodkaew, Ngoenchan, & Chaiprasit, 2022) และโครงการการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเส้นทางวิถีสายน้ำบนฐานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ (Wongwirach et al., 2022) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวในเครือข่าย จำนวน 8 จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดนครสวรรค์ โดยเครือข่ายนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งเกิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นมาตามศักยภาพชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยว และพร้อมสำหรับการนำเสนอทางการตลาด รวมทั้งจากประเด็น ปัญหา และความสำคัญของการจัดการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมทั้งช่องว่างในการวิจัยในการนำเสนอแนวทางในการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่นักท่องเที่ยวจึงสนใจศึกษาผลกระทบการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วยแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และตัวแปร ประกอบด้วย (1) การขยายผลเชิงพื้นที่ของตลาด (2) การขยายผลเชิงเป้าหมายทางการตลาด และ (3) การขยายผลเชิง

เครือข่ายของตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง คือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย สมาชิกชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและภาคีเครือข่าย รวมจำนวน 60 คน ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จำนวน 10 คน (2) สมาชิกชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จำนวน 15 คน (3) ผู้ประกอบการร้านค้าของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร คาเฟ่ ที่พัก ในพื้นที่เครือข่ายกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 15 คน และ (4) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและภาคีเครือข่าย จำนวน 20 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา เป็นการวิจัยใช้พื้นที่ปฏิบัติการหลักคือชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และใช้พื้นที่ปฏิบัติการสำหรับการวิจัยและการทดลองในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดลำปาง

4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ระยะเวลาสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 7 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ชุมชนหรือผู้ประกอบการในโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถพัฒนาผลกระทบทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2. เกิดความเชื่อมโยงกันของพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นำไปสู่การสร้างศักยภาพทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการประสานงานทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้

แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายเงินและลายสังคมโลก” ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ดังนี้

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายเงินและลายสังคมโลก” ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งการสื่อสารการตลาดถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดย Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ เป็นกิจกรรมที่องค์กรสื่อสารและบริการต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เป็นข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในรูปของภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ในขณะที่ Vantamay (2012) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบและแรงจูงใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร เป็นบุคคลหรือธุรกิจที่นำข่าวสารของบุคคลหรือธุรกิจ ส่งออกไปยังกลุ่ม ผู้รับสารเป้าหมาย โดยทำหน้าที่สื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นๆ และเนื้อหาสารเป็นข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสาร Shimp (2000) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน Kotler (2003) ได้แก่ (1) การโฆษณา (adver-

tising) (2) การประชาสัมพันธ์ (public relations) (3) การตลาดทางตรง (direct marketing) (4) การขายโดยบุคคล (personal selling) และ (5) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ มาผสมผสานกัน และหากจำแนกสื่อด้วยการพิจารณาคุณสมบัติ และสถานการณ์ ได้แก่ (1) สื่อบุคคล (personal media) (2) สื่อพื้นบ้าน (folk media) (3) สื่อมวลชน (mass media) และ (4) สื่อใหม่ (new media) (Duncan, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism--CBT) Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (2015) นำเสนอกรอบคิดและภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดย องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ (1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (2) องค์กรชุมชน (3) การจัดการ มีกฎ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และ (4) การเรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว (Phonyote, Nuteam, & Sakulwanit, 2023) ซึ่งในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางท่องเที่ยวและการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

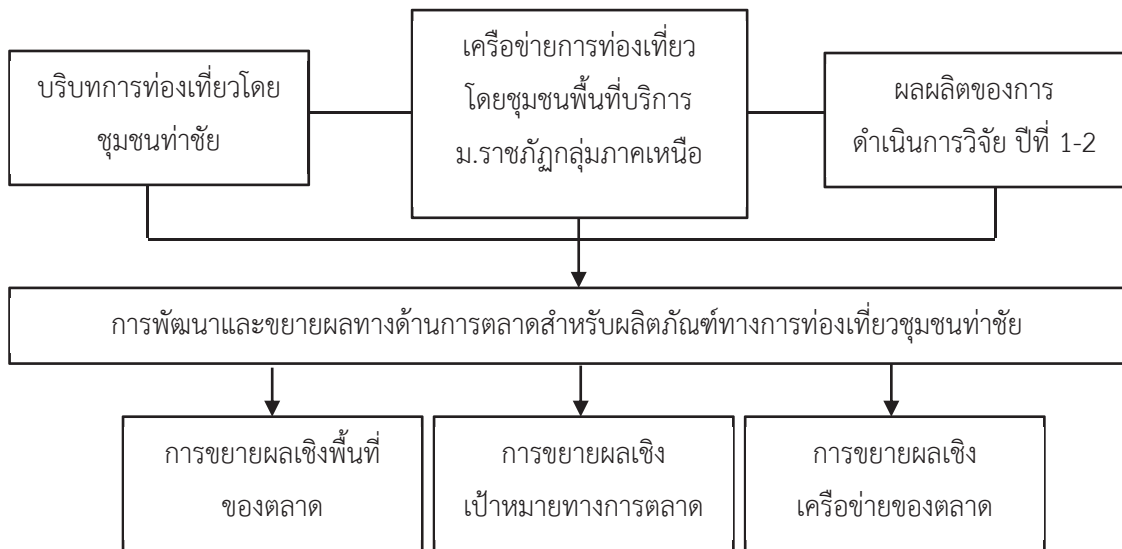
ด้านต่างๆ ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตมาเป็นต้นทุนในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (Kittiudomrat, 2023) ทั้งนี้ หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนโดยให้ความสำคัญกับการวางแผนการท่องเที่ยวในภาพรวมที่มุ่งสร้างความยั่งยืนและต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การให้ความสำคัญกับองค์กรทุกระดับในสังคมและชุมชน รวมทั้งการเป็นแหล่งรายได้สำคัญของชุมชนทั้งในรูปแบบของรายได้หลักหรือรายได้เสริมที่เกิดขึ้นภายในชุมชนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องมีการบริหารจัดการและการกระจายผลประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยุติธรรม (Visadsoontornsaku, na-Talang, Tungbenchasirikul, & Jittithavorn, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

โซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain--TSP) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ (up stream) อุตสาหกรรมกลางน้ำ (middle stream) และอุตสาหกรรมปลายน้ำ (down stream) ซึ่งมีแต่ช่วงมีความหลากหลายและส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกไป (Pakdeechoho, Panlopchanoknat, & Banjongpru, 2021) โดยหากพิจารณาลึกลงไปโซ่อุปทานการท่องเที่ยวประกอบไป

ด้วยที่พัก การขนส่ง กิจกรรมและเหตุการณ์การท่องเที่ยว ความบันเทิง อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ ผู้ขาย และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (Al-Aomar & Hussain, 2017) ซึ่งนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างยั่งยืน โดยอาศัยความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่อยู่ภายในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวทั้งในด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการ การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน หรือการพัฒนาองค์ประกอบย่อยๆ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Chucharoen & Ayasanond, 2021) ทั้งนี้ ในการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวซึ่งมีการนำเสนอหลักการของการจัดการตั้งแต่ในภาพใหญ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปจนถึงการเชื่อมโยงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของโซ่อุปทานเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยกระบวนการไหลของข้อมูลสารสนเทศ (information flow) การไหลของวัตถุดิบ (material flow) การไหลของเงินทุน (fund flow) เพื่อแบ่งปันทรัพยากร (resource flow) ลดต้นทุน (cost reduction) และสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้ (customer value) (Wonglaphat & Rakra, 2023)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งสามารถนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัย การวิจัยใช้พื้นที่ปฏิบัติการหลักคือชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และใช้พื้นที่ปฏิบัติการสำหรับการวิจัยและการทดลองในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดลำปาง

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้านเครื่องเงินเครื่องทอง ร้านเครื่องปั้นดินเผา ธุรกิจ ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น (2) สมาชิกชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย (3) ผู้ประกอบการร้านค้าของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร คาเฟ่ ที่พัก ในพื้นที่

เครือข่ายกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ และ (4) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและภาคีเครือข่าย อาทิ ผู้บริหาร พนักงานเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย นักท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน

ตัวอย่าง เนื่องด้วยงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจาก จำนวน 4 กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 60 คน แบ่งออกเป็น (1) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จำนวน 10 คน (2) สมาชิกชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จำนวน 15 คน (3) ผู้ประกอบการร้านค้าของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร คาเฟ่ ที่พัก ในพื้นที่เครือข่ายกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 15 คน และ (4) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและภาคีเครือข่าย จำนวน 20 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจงในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและประเด็นในเวทีเสวนา และการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อนำไปสู่การดำเนินการวิจัยในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกำหนดประเด็นข้อคำถาม ประกอบด้วย (1) รูปแบบของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ควรเป็นรูปแบบอย่างไร (2) วิธีการใดที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเดินทางเข้ามาในชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ (3) การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการอย่างไร และ (4) การเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดกับชุมชนอื่นๆ หรือในพื้นที่อื่นๆ ควรมีการดำเนินการอย่างไร

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง คณะผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการพิจารณาความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและให้ข้อเสนอแนะข้อคำถามทั้งจำนวน 4 ข้อ กับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกระบวนการดำเนินการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความเห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยให้ผลการพิจารณาโดยรวมมีค่าเท่ากับ 1.00

4. กระบวนการเก็บข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลในประเด็น คือ ศักยภาพด้านการตลาด ตลาดเป้าหมาย พื้นที่ตลาด เป้าหมายและ ทิศทาง รวมทั้งความต้องการในการพัฒนาตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ท่าชัยโดยใช้เทคนิคการจัดเวทีเสวนาและมีทีมนักวิจัยคือ อาจารย์ ดร.สุภาพพัศฐ์ สุขกาย และอาจารย์เจนจิรา เงินจันทร์ เป็นวิทยากรกระบวนการในการตั้งประเด็น และมีทีมนักวิจัยในโครงการร่วมกันจับประเด็น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์กลุ่ม

เป้าหมายประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย สมาชิกชมรมท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ผู้บริหารเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย และผู้นำชุมชนในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จำนวน 20 คน เป็นผู้นำเสนอข้อมูลและร่วมเวทีเสวนา โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเวทีเสวนา จำนวน 3 ครั้ง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านรูปแบบและวิธีการในการการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ท่าชัย โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จำนวน 10 คน ผู้ประกอบการร้านค้าของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร คาเฟ่ ที่พัก ในพื้นที่เครือข่ายกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 15 คน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและภาคีเครือข่าย อาทิ เครือข่ายผู้ประกอบการร้านของฝากของที่ระลึก โรงแรมในพื้นที่ภาคเหนือ ผู้นำท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน

4.3 การเก็บข้อมูลด้านการวิเคราะห์และสรุปแนวทางการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 2 ครั้ง โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช เป็นผู้ดำเนินการในการประชุม และมีทีมนักวิจัยนำเสนอข้อมูลและร่วมสรุปเนื้อหาจากผลการเก็บรวบรวมข้อมูล และการยืนยันข้อมูลเชิงพื้นที่ด้วยการประชุมกลุ่มย่อยโดยมีตัวแทนกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารเทศบาล ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ จำนวน 15 คน เข้าร่วมเพื่อทวนสอบข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีทีมนักวิจัยเป็นผู้นำเสนอประเด็นและรวบรวมข้อคิดเห็นและประเด็นเพิ่มเติมแล้วนำไปใช้ใน

การประชุมกลุ่มย่อย ครั้งที่ 2

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยวิเคราะห์ตามประเด็นของคำถามและเชื่อมโยงเนื้อหา รวมทั้งสังเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นโมเดลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

บริบทเชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นชุมชนที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีการจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย เพื่อจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 2 ตำบล คือ ตำบลท่าชัยและตำบลศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ทุนทรัพยากรภายในชุมชนทั้งวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และการประกอบกิจการในพื้นที่มาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ ประกอบด้วย โบราณสถานที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย วัดพระพรางค์ แหล่งผลิตเครื่องเงินเครื่องทอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการจังหวัดสุโขทัยฟาร์ม เป็นต้น รวมทั้งมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน อาทิ ตลาดโบราณใคร่ใคร่ค้าค้า กิจกรรมตลาดต้องชม ถนนคนเดินกอกใหม่-ท่าชัยอินดี้ งานประจำปี

วัดพระพรางค์ กิจกรรมย้อนอดีตศรีสัชนาลัย นุ่งผ้าไทย ใส่เงินทองลายโบราณ การแข่งขันเรือบก ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทของฝากของที่ระลึกที่โดดเด่น คือ เครื่องเงินเครื่องทองลายโบราณ สังคโลก ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายท่าชัย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัดสุโขทัย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการจังหวัดสุโขทัยฟาร์ม

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทของฝากของที่ระลึกซึ่งเป็นการดำเนินการภายใต้กิจกรรมหลักของแผนการวิจัยซึ่งได้ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินลายท่าชัย โดยนำเอาลายผ้าที่ชุมชนคิดค้นจากการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาออกแบบเป็นลวดลายของผ้าและจดลิขสิทธิ์เป็นของชุมชน และมีการพัฒนาเครื่องเงินและสังคโลกซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมชนและเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications--GI) ของจังหวัดสุโขทัยเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มภายใต้การเรียงร้อย สอดแทรกอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทของฝากของที่ระลึก ซึ่งได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาคือ เครื่องเงินลายท่าชัย ภายใต้แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายเงิน” และสังคโลก ลวดลายท่าชัย ภายใต้แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายสังคโลก”



ภาพ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายเงินและสังคโลก”

การสร้างการรับรู้ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า จากประเด็นข้อถามที่กำหนดเพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างการรับรู้ชุมชนภายใต้การดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถนำเสนอเป็นประเด็นดังนี้

1. รูปแบบของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จากผลการวิจัยพบว่า ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและมีการนำเสนอข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางหลักคือเพจเฟซบุ๊กของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยเป็นหลัก โดยจะมีการนำเสนอข้อมูล กิจกรรมต่างๆ ของชุมชนที่เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติและประชาชนทั่วไปได้รับทราบเพื่อเชิญชวนเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถาน พุทธสถานหรือพุทธศิลป์ที่อยู่ในพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และวัดต่างๆ ในพื้นที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบศิลปะโบราณทั้งสังคโลกและเครื่องเงินเครื่องทอง ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้ถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย อีกรูปแบบหนึ่ง คือการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในชุมชนขึ้น อาทิ กิจกรรมตลาดโบราณใคร่ใคร่ค้าค้า ถนนคนเดินกอกใหม่-ท่าชัยอินดี้ งานประจำปีวัดพระพรหม กิจกรรมย้อนอดีตศรีสัชนาลัย นุ่งผ้าไทย ใส่เงินทองลายโบราณ ซึ่งเป็นกิจกรรมการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไปเกิดความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน และการออกร้านนิทรรศการหรือการออกบูธแสดงสินค้าชุมชนของผู้ประกอบการในงานต่างๆ เช่น การออกร้านเครื่องเงิน

เครื่องทองของร้านต่อเงินต่อทองตามกิจกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งทำประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่ไปออกร้านเกิดการรับรู้ในตัวชุมชนและผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมทั้งการจัดกิจกรรมรับคณะศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การประกอบ การวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพของหน่วยงานภาครัฐ อาทิ เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย โดยให้คณะศึกษาดูงานได้เรียนรู้กิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นกระบวนการในการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

2. การสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่อชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในประเด็นของการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น พบว่า ในชุมชนมีผลิตภัณฑ์ประเภทของฝากของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงคือสังคโลกซึ่งเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และเครื่องเงินเครื่องทองลายโบราณ ซึ่งเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งในชุมชนยังมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอซึ่งได้มีการคิดค้นลายผ้าขึ้นมาใหม่จำนวน 9 ลาย อันเกิดจากการนำศิลปะ วิถีชีวิต ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งปลูกสร้างในชุมชนมาประยุกต์และคิดค้นเป็นลายผ้านำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการจดลิขสิทธิ์ลายผ้าทั้ง จำนวน 9 ลาย รวมทั้งการนำสร้างเรื่องราว การเชื่อมโยงเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมคือสังคโลกและเครื่องเงินเครื่องทองกับลายผ้า สร้างสรรค์และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ชุมชนภายใต้แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายเงินและลายสังคโลก”

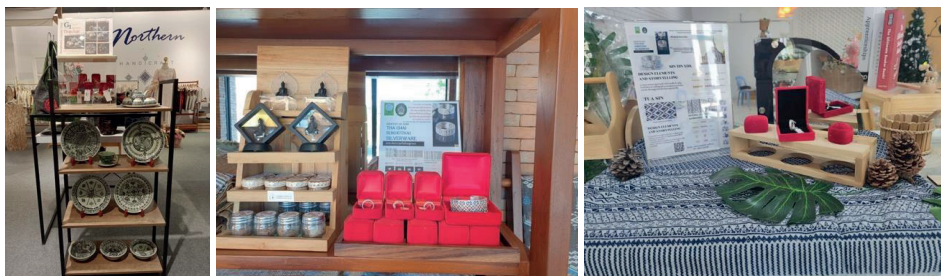
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายเงินและลายสังคโลก” นอกจากจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีอัตลักษณ์ และมีเอกลักษณ์และเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ยังเป็นการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากความแตกต่าง

และโดดเด่น ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงไปสู่ชุมชนต่อไปได้

3. การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้ รับการพัฒนาแนะนำเสนอต่อตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และชื่นชอบสะสมของที่ระลึกประเภทสังคโลกและเครื่องเงินเครื่องทอง โดยกลุ่มเป้าหมายมักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกับชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นเมืองเก่าและอุทยานประวัติศาสตร์และอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยอาศัยกระแสของโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนอกเขตจังหวัดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่โดยกำหนดสถานที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร เป็นหลัก ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นผลิตภัณฑ์และเกิดการรับรู้ตัวชุมชนผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และชุมชนต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์

จากการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการประสานงานทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “จากลายผ้าสู่ลายเงินและลายสังคโลก” ซึ่งมี

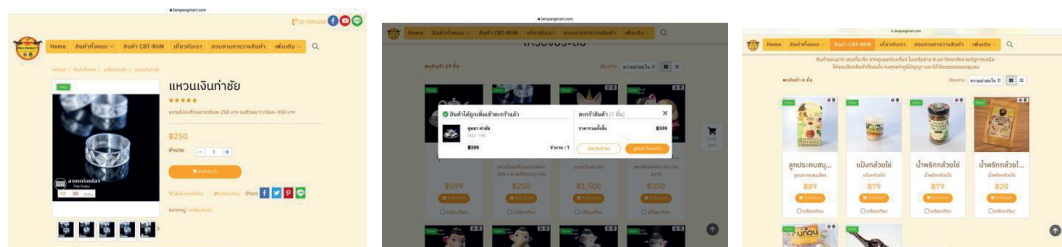
ผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่มหลักคือ เครื่องเงินลายผ้าท่าชัย จำนวน 9 ลวดลาย และสังคโลกวาดลวดลายผ้าท่าชัย โดยช่องทางแรกที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ (1) การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในร้าน Northern Handcraft ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแก่ประชาชน อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวการซื้อสินค้า (shopping) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย (2) โรงแรมอิตา เดอะฮิลด์คอร์ท เชียงแสน บูติก โฮเทล อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์ด้วยไม้สักไทยแบบดั้งเดิม ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และ (3) ร้านคาเฟ่ Hato Bake & Brew – ฮาโตะ By De Brick อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นร้านที่นิยมของประชาชน โดยทั้ง 3 พื้นที่ กำหนดตามหลักภูมิศาสตร์คือจังหวัดนครสวรรค์ เป็นจังหวัดหน้าด่านหรือประตูสู่ภาคเหนือ และมีนักท่องเที่ยวแวะพักผ่อนระหว่างเดินทาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวทางเครื่องบินจำนวนมาก และจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศเปรียบเสมือนการกำหนดตามภาพสามเหลี่ยมปิรามิด โดยมีจังหวัดลำปาง เป็นพื้นที่ในการเชื่อมโยง 3 จังหวัด ตามเส้นทางเชิงภูมิศาสตร์ พร้อมทั้งวางตำแหน่งในการจัดทำช่องทางการตลาดแบบออนไลน์



ภาพ 3 การจัดแสดงและจำหน่าย ณ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดนครสวรรค์

นอกจากการใช้การตลาดแบบเชิงพื้นที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสืบค้นและหาข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การผลิตสื่อผ่านช่องยูทูบ (youtube channel) ช่อง CBT-RUN ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การผลิต E-Booklet ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถส่งต่อและเข้าถึงได้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ www.lampangmart.com ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



ภาพ 4 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ www.lampangmart.com

4. การเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเครือข่ายกลุ่มภาคเหนือ การกำหนดพื้นที่เพื่อเป้าหมายทางด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างการรับรู้ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนานั้น เนื่องด้วยเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการทำงานเป็นเครือข่ายทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค พร้อมทั้งแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏจะมีจังหวัดที่เป็นพื้นที่บริการวิชาการอยู่ ดังนั้น ในกลุ่มภาคเหนือทั้ง จำนวน 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏ จึงมีเครือข่ายครอบคลุม จำนวน 17 จังหวัด ภาคเหนือ ประกอบกับชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสันชาลัย และเทศบาลเมืองศรีสันชาลัย มีเครือข่ายทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งในพื้นที่จังหวัดและระดับภาค ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลทั้งผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการในต่างจังหวัด การทำงานลักษณะภาคีเครือข่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเทศบาล ทำให้เป็นโอกาสในการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร

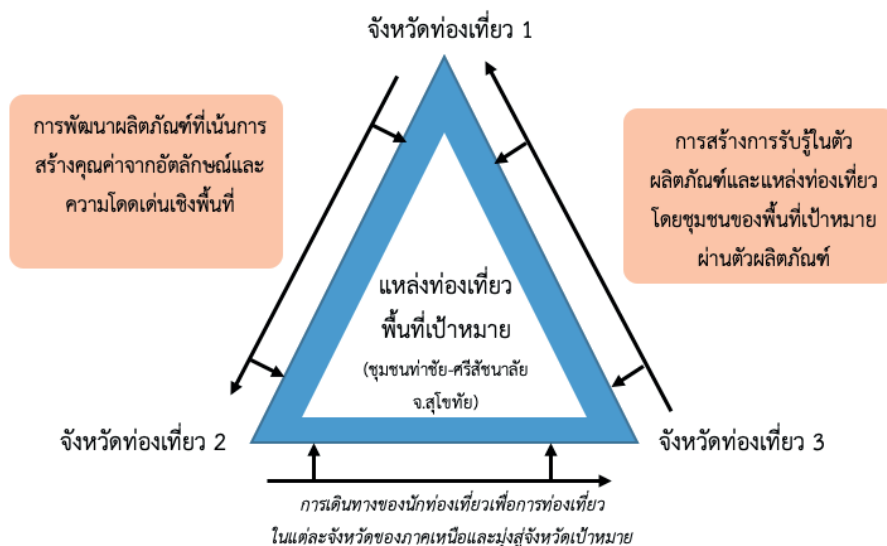
การตลาดและการสร้างเครือข่ายในการส่งต่อนักท่องเที่ยวให้กันและกันของชุมชน หรือการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนไปยังภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือที่เป็นพื้นที่วิจัยและบริการวิชาการ รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับการเดินทางเข้ามาศึกษาดูงานในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสันชาลัย และเทศบาลเมืองศรีสันชาลัย

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การดำเนินการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวชุมชนท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์หลักคือเครื่องเงินและสังคโลกลายท่าชัย ซึ่งจากผลการดำเนินการในการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้และสร้างการเชื่อมโยงของนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่ง

ท่องเที่ยวต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ จึงนำไปสู่กำหนดแนวทางในการใช้เครือข่ายเชิงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในกลุ่มเครือข่ายภาคเหนือซึ่งมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลัก/เมืองหลัก แหล่งท่องเที่ยวแม่เหล็กหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก และแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในแต่ละจังหวัดและดำเนินการวิเคราะห์แนวทางในการเชื่อมโยงตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว และนำเสนอแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบปิรามิด กล่าวคือ การกำหนดพื้นที่เป้าหมายหลักตามภูมิศาสตร์ของจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือ เพื่อเป็นพื้นที่ในการนำเสนอและจัดแสดง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประเภทของฝากของที่ระลึกและตั้งอยู่นอกจังหวัด

สุโขทัย โดยใช้หลักการของ “การรับรู้สู่การตามรอยต้นกำเนิด” ซึ่งการตามรอยต้นกำเนิด เป็นเป้าหมายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตามแนวคิดดังกล่าว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสและรับรู้ถึงเรื่องราวเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์จากจุดที่จัดแสดงและจำหน่าย และอยู่ในพื้นที่จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นำไปสู่ความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเกิดกิจกรรมและสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนเกิดขึ้น ทั้งนี้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบปิรามิด “การรับรู้สู่การตามรอยต้นกำเนิด” สามารถนำเสนอเป็นโมเดลดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 5 โมเดลกลยุทธ์การตลาดแบบปิรามิด “การรับรู้สู่การตามรอยต้นกำเนิด”

จากภาพ 5 ซึ่งนำเสนอโมเดลกลยุทธ์การตลาดแบบปิรามิด “การรับรู้สู่การตามรอยต้นกำเนิด” แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทของฝากของที่ระลึกในพื้นที่จังหวัด 3 จังหวัดหลักเป็นอย่างน้อยโดยมุ่งเน้นจังหวัดที่เป็นแม่เหล็กหรือจังหวัดที่เป็นเมืองหลักและมีการนำเสนอข้อมูล

เนื้อหา เรื่องราว เรื่องเล่าเพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวอันนำไปสู่การสร้างควมสนใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายสำหรับการเดินทางในครั้งต่อไปหรือการเดินทางเข้าไปในพื้นที่ในระหว่างทางในการเดินทางไปหรือกลับของนักท่องเที่ยว หรือเพื่อการวางแผนการ

เดินทางของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการรับรู้ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จัดแสดงและจำหน่ายในพื้นที่ปริมิต

การอภิปรายผล

การดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งจากการวิจัย พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้การเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์ชุมชน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อเป้าหมายของการนำเสนอเรื่องราว เรื่องเล่าของชุมชนผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นจากการดำเนินการวิจัยต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี และดำเนินการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอการการสร้างการรับรู้ชุมชนท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อนำไปสู่การวางแผนและแนวทางการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ จากผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหลักคือนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ การร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และมีความชอบในการสะสมของมีค่าทั้งเครื่องเงิน เครื่องทอง และสังคโลก ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งการจะกำหนดพื้นที่ สถานที่ หรือช่องทางในการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Kaweera, 2017) ทั้งนี้ Kunasri,

Panmanee, and Sighkharat (2017) ได้นำเสนอถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของชุมชนว่า ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงบริบททางด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเพื่อการผลิตสินค้าชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์และค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาสินค้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชน สร้างจุดขายและการเชื่อมโยงสินค้าไปสู่การยอมรับของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากการกำหนดพื้นที่เป้าหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ชุมชนตามโมเดลกลยุทธ์การตลาดแบบปริมิต “การรับรู้สู่การตามรอยต้นกำเนิด” ที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักได้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจอันนำไปสู่การตามรอยของเรื่องราวเรื่องเล่าจากผลิตภัณฑ์ไปสู่แหล่งผลิตและชุมชนท่องเที่ยวท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับการกำหนดช่องทางการนำเสนอสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังที่ Phumiworrarnunee, Wongmonta, and Techakana (2019) นำเสนอว่าการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่า ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นเดียวกับ Kungwansupaphan, Srimala, Jara, and Panomsert (2021) ได้ชี้ให้เห็นถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มที่มาศึกษาดูงาน กลุ่มที่มาทำกิจกรรมกับชุมชน และกลุ่มที่ต้องการสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ จากการดำเนินการวิจัยซึ่งได้นำเสนอการสร้างการรับรู้ชุมชนท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้การบูรณาการการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในส่วนของการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์ การผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการนำเสนอผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลของชุมชนอันนำไปสู่การวางแผนเพื่อการเดินทาง หรือการตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนจากการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเช่นเดียวกับ Tippluk (2021) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ มีความโดดเด่นทั้งทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วิถีชุมชน หรือขนบธรรมเนียมประเพณี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ใช้รูปแบบของสื่อที่หลากหลาย ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Boonrod, Khiawnoi, and Chearamas (2022) ที่ได้นำเสนอถึงการแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งการเลือกช่องทางหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า ทั้งนี้ในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวนั้นนอกจากชุมชนจะมีการจัดการที่ดีแล้ว การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Yam, Srirasirat, Duangjan, & Chalearnchap, 2018)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการนำเสนอผลการวิจัยซึ่งได้นำเสนอโมเดลกลยุทธ์การตลาดแบบปิรามิด “การรับรู้สู่การตามรอยต้นกำเนิด” สามารถนำโมเดลดังกล่าวไปใช้ต่อไปนี้

1.1 การสร้างการรับรู้ การดำเนินการในการสร้างการรับรู้ตัวชุมชนทั้งในระดับผลิตภัณฑ์หรือชุมชนเพื่อเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อเลือกช่องทาง วิธีการ และการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการใช้สื่อและช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว

1.2 การเลือกพื้นที่เป้าหมายในการสร้างการรับรู้ โดยทั่วไปมักจะนิยมนำเสนอข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยความสะดวกและประหยัดงบประมาณ คือ การนำเสนอผ่านสื่อในพื้นที่ที่ชุมชนอยู่หรือในจังหวัดของชุมชนนั้นๆ เป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข้อมูลมักจะเป็นกลุ่มเดิมๆ ดังนั้น การเลือกพื้นที่เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ทั้งด้านภูมิศาสตร์ และความสอดคล้องร่วมกันของแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัด จะทำให้นักท่องเที่ยวนอกพื้นที่เกิดการรับรู้ที่กว้างมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือ การใช้พื้นที่วิจัยและนำเสนอกรณีตัวอย่างคือ ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะคือ เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ดังนั้นอาจมีข้อจำกัดกับชุมชนท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่อาจจะยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องค้นหาความเป็นตัวตน เอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น แตกต่างเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวโดยประยุกต์ใช้ผลการวิจัยนี้

นอกจากนี้การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการกำหนด

สมมติฐานของการวิจัยโดยใช้ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (marketing mix) คุณภาพบริการ (service marketing) การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (decision making) ในการศึกษาวิจัยเชิงยืนยันด้วยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ต่อไปได้

References

- Al-Aomar, R., & Hussain, M. (2017). An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(1), 71-81.
- Boonrod, K., Khiawnoi, P., & Chearamas, C. (2022). Tourism promotion guidelines generation Y choosing tourist attraction in Nakhon Si Thammarat province. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 14(3), 163-172. [In Thai]
- Chaisupamongkollarp, N., & Taiphapoon, T. (2022). Thematic villages applied for marketing communication of Ban Chiang cultural tourism community. *Journal of BSRU-Research and Development Institute*, 7(1), 228-242. [In Thai]
- Chucharoen, J., & Ayasanond, C. (2021). The guidelines of tourism supply chain management in Phuket. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 17(3), 183-202. [In Thai]
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2015). *Community-based tourism*. Author. [In Thai]
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Kampetch, P., & Jitpakdee, R. (2019). Innovation and creativity in community-based tourism management. *Journal of Business, Economics and Communications*, 14(1), 108-121. [In Thai]
- Kaweera, S. (2017). Marketing potential approach for bannmaekai's chilli sauce farmers group at Ban Tak district, Tak province. *Journal of Social Innovation and Lifelong Learning*, 11(1), 244-256. [In Thai]
- Kittiudomrat, P. (2023). The development of marketing communications to promote Ban Bangtao community-based tourism. *Silpakorn University Journal*, 43(2), 14-27. [In Thai]
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kunasri, K., Panmanee, C., & Sighkharat, S. (2017). Identity selection of community product for tourism market demand responsiveness in Mae Tang district, Chiang Mai province. *Journal of Economics Chiang Mai University*, 21(2), 1-23. [In Thai]

- Kungwansupaphan, C., Srimala, C., Jara P., & Panomsert, P. (2021). The potential development of creative tourism using integrative business model: A case study of Khunchaitong village, Surin province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 16(2), 178-201. [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Domestic tourism statistics (classify by region and province 2022)*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/657> [In Thai]
- Pakdeechoho, N., Panlopchanoknat, R. & Banjongpru, C. (2021). The linkage of supply chain of Thachang community enterprise in tourism. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 4(3), 69-83. [In Thai]
- Phakdiburut, W. (2021). Elderly people in urban communities during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic: Promoting well-being based on pender's health promotion model. *PSDS Journal of Development Studies*, 4(2), 184-211. [In Thai]
- Phonyote, M., Nuteam, S., & Sakulwanit, S. (2023). The sustainable community-based tourism development guideline: A case study of Tai Dam community at Ban Na Pa Nard, Chiang Khan district, Loei province. *Journal of International and Thai Tourism*, 18(1), 1-25. [In Thai]
- Phumiworramunee, S., Wongmonta, S., & Techakana, J. (2019). Guidelines for the promotion of cultural tourism marketing in Nakhon Phanom province. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 184-201. [In Thai]
- Sermchayut, R. (2020). Promotion strategy for community based tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(4), 51-61. [In Thai]
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Dryden.
- Tippluk, D. (2021). A development of strategy for tourism promotion in Cha-am municipality, Cha-Am district, Phetchaburi province. *Journal of Political Science and Public Administration*, 12(2), 75-96. [In Thai]
- TMBThanachart Bank Public Company Limited. (2023). *TMBThanachart ttb analytics expects Thai tourism revenue in 2023 to increase by 1 trillion baht from the previous year*. Retrieved from <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>. [In Thai]
- Vantamay, N. (2012). *Marketing communication*. Kasetsart University Press. [In Thai]
- Viranuvatti., N., & Sukkpetch, K. (2020). Factors concerning the value enhancement for community based-tourism of Thailand. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 11(1), 5-16. [In Thai]

- Visadsoontornsaku, P., na-Talang, C., Tungbenchasirikul, S., & Jittithavorn, C. (2020). Potentiality development of community-based tourism in Nakhon Ratchasima province. *The Journal of Development Administration Research*, 14(34), 31-43. [In Thai]
- Wonglaphat, S., & Rakra, C. (2023). Strategies for tourism supply chain management to promote the economy in the Mekong Basin's way of life tourism development region towards sustainability. *Rajapark Journal*, 17(52), 108-127. [In Thai]
- Wongwirach, K., Sukkai, C., Ruttanateerawichien, K., Rodboonsong, S., Meephaiproug, M., Inpraphai, S., Rodkaew, A., Ngoenchan, J., & Chaiprasit, K. (2022). *Developing the potential of community-based tourism along the waterways on a historic base Local identity culture of the community by he Northern Rajabhat University Network*. Retrieved from [https://www.lpru.ac.th/lprunews_doc/lpru_news-\(15-09-2563\).pdf](https://www.lpru.ac.th/lprunews_doc/lpru_news-(15-09-2563).pdf) [In Thai]
- Yam, N., Srirasirirat, J., Duangjan, C., & Chalearnchap, S. (2018). Strategies for developing of sustainable creative tourism for the tourism along the economic route in the upper greater Mekong sub-region. *Vocational Education Innovation and Research Journal*, 2(2), 103-115. [In Thai]