

## รายงานการวิจัย

แนวทางการสื่อการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
พฤษภาคม ๒๕๕๗

## บทสรุปผู้บริหาร

โดยบุคลากรภายในคณะฯ จัดทำโครงการทางวิชาการนำไปสู่ชุมชน โดยมุ่งให้บริการงานด้านวิชาการแก่ชุมชน เยาวชนในชนบทและเยาวชนที่ด้อยโอกาสในจังหวัดต่างๆที่ขาดโอกาสการเรียนรู้ ด้านนวัตกรรมและการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มเยาวชนสามารถนับเป็นกำลังสำคัญของท้องถิ่นหรือชุมชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเสริมศักยภาพทางการสื่อสารให้กับกลุ่มเยาวชน ในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของชุมชน จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งและลดความเหลื่อมล้ำเติมเต็มช่องว่างทางสังคม ดังนั้น วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้จึงได้ทำโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน คือ โครงการศิลปวัฒนธรรมเพื่อการเรียนการสอนและวิจัยในกิจกรรม “แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว” โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดและการวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อชุมชน และศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงบริบทชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว นอกจากนี้ยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน จากการให้บริการวิชาการในครั้งนี้ คณาจารย์และนิสิตที่เข้าร่วมโครงการ ได้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงามในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ที่เห็นควรแก่การส่งเสริมและเผยแพร่ให้ผู้ที่สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วได้ในอนาคต จึงเกิดการบูรณาการกิจกรรมเข้ากับการวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ให้มีความเหมาะสมและเติบโตมากยิ่งขึ้นต่อไป

หน่วยบริการวิชาการ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม  
พฤษภาคม ๒๕๕๗

## บทที่ ๑

### บทนำ

#### ๑. ที่มาและความสำคัญ

สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้การตื่นตัวของวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป อีกทั้งประเทศอื่นๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง (Nzama, Magi, & Ngocoho อ้างถึงใน กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, ๒๕๕๕) ซึ่งนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล อย่างเช่นพัทยา สมุย ภูเก็ต กระบี่ อันเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกแล้ว ก็ยังมีโบราณสถานสถาปัตยกรรม และงานศิลปวัฒนธรรม ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอารามที่ทำให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาค อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยที่ผ่านมาก็ยังเน้นความสำคัญอยู่ที่อาคารสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ พระราชวัง ศาสนา และงานประเพณีในระดับชาติ เช่น วัดวาอาราม ปราสาทราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ ส่วนงานประเพณีก็จะเป็นงานสำคัญเช่น สงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น ทั้งนี้ก็มุ่งเน้นที่ความอลังการ ความยิ่งใหญ่ ความวิจิตรตระการตา สีสนับ และความสะดักสะบาย ที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ชาวบ้าน MSMEs ได้มาตั้งแผงขายงานหัตถกรรม งานศิลปะ และการแสดงทางวัฒนธรรมนั้น ล้วนเป็นงานที่ริเริ่มโดยภาครัฐ และมุ่งหวังที่จะให้แหล่ง วัฒนธรรมและกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นตัวดึงดูด เพื่อที่จะให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวและกระจายลงไปยังระดับล่าง นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน โดย อีราวัฒน์ ชมระกา (๒๕๕๒) เสนอว่า ภาครัฐกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเร่งปรับตัว เพื่อรักษาเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ให้นานที่สุด โดยเฉพาะการปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นคนไทยและกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในไทยมากขึ้น และสร้างโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงสุขภาพ เพื่อการผจญภัยและเชิงวัฒนธรรม แต่การท่องเที่ยวก็ส่งผลเสียได้เช่นกันหากการท่องเที่ยวนั้นไม่ใช่งานท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมผลประโยชน์มากกว่า ๘๐ เปอร์เซ็นต์ ตกอยู่กับนายทุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลเสียต่อมลภาวะ สภาพแวดล้อม ระบบนิเวศวิทยาและทำให้สังคมเสื่อมลง หาก

พิจารณาแล้วพบว่าไม่เข้ากับประเทศไทยในแง่ของศีลธรรมจริยธรรม ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ประโยชน์ในระยะยาวไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรม แต่จะต้องเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากว่าการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีอยู่เป็นส่วนน้อยจึงสมควรที่จะต้องมีการศึกษาและมีแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (๒๕๕๐) ที่เห็นว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนที่จัดโดยชุมชนและเกิดประโยชน์ตรงแก่ชุมชนยังมีอยู่น้อย แต่ก็เกิดความตื่นตัว ได้รับความสนใจจากชุมชนจากภาครัฐบางระดับ จากภาคการศึกษา และจากองค์กรพัฒนาของเอกชน ซึ่งเห็นแนวโน้มในการเติบโตที่ชัดเจน อีกทั้งมีนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลปัจจุบันหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะใช้เป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชนบทซึ่งอยู่ในภาคเกษตร และเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ

อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว นับว่าเป็นพื้นที่การปกครองส่วนภูมิภาค ที่ถูกจัดตั้งขึ้นใหม่ โดย ท้องที่อำเภอวังสมบูรณ์เดิมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอวังน้ำเย็น ซึ่งทางราชการได้แบ่งพื้นที่การปกครองออกมาตั้งเป็น กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยลงวันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๔๐ โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๑ กรกฎาคม ปีเดียวกัน และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะขึ้นเป็น อำเภอวังสมบูรณ์ ในวันที่ ๒๔ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๘ กันยายน ปีเดียวกัน จึงทำให้ อำเภอวังสมบูรณ์ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ยังไม่ปรากฏเด่นชัดว่าเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว นั้น สามารถสร้างความแตกต่าง โดดเด่น และสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ดังนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนแห่งนี้ โดยนิสิตสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนในรายวิชา การสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว (IC ๒๓๒ Branding for Tourism Communication) ไปใช้บริการวิชาการสู่ชุมชนโดยนำความรู้ที่ได้จากในชั้นเรียนมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้กับ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็น แนวทางในการวางแผนพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ให้มีความเหมาะสมและเติบโตมากยิ่งขึ้นต่อไป

## ๒. วัตถุประสงค์การวิจัย

- ๑) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
- ๒) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
- ๓) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

### ๓. ขอบเขตการวิจัย

๑) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑.๑) ประชาชนในพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ นักการเมืองท้องถิ่น จำนวน ๑ คน ข้าราชการประจำ จำนวน ๓ คน ประชาชนในพื้นที่ จำนวน ๕ คน นักท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน ๕ คน รวมทั้งสิ้น จำนวน ๑๔ คน

๑.๒) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการใช้แบบบันทึกการสังเกตภาคสนาม (Field Note)

๑.๓) นิสิตที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา การสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว (IC ๒๓๒ Branding for Tourism Communication) จำนวน ๓๐ คน เป็นผู้บันทึกแบบสังเกตภาคสนาม และคณาจารย์นักวิจัย จำนวน ๓ คน เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒) ขอบเขตด้านเนื้อหา

นิสิตสามารถใช้ความรู้จากการเรียนใน รายวิชา การสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว (IC ๒๓๒ Branding for Tourism Communication) ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ดังต่อไปนี้

๒.๑) บริบทชุมชนด้านภูมิศาสตร์หรือด้านกายภาพ

๒.๒) ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความร่วมมือ สถานที่โดดเด่นศิลปวัฒนธรรม

๒.๓) การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

๒.๔) การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบด้านการสื่อสาร

๒.๕) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสระแก้ว

๒.๖) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามหลัก ๔Ps ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ. สระแก้ว

๒.๗) แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสระแก้ว

๓) ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและลงพื้นที่ ตั้งแต่เดือนตุลาคม ๒๕๕๖ – เดือนมีนาคม ๒๕๕๗ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น ๖ เดือน

### ๔. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

๔.๑) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกันกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อสารผ่าน Social Network การสื่อสารโดยบุคคล (Word of Mouth) เป็นต้น

๔.๒) แบรินด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้กระบวนการสร้างแบรินด์ของสินค้าภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับแบรินด์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งแบรินด์ของแหล่งท่องเที่ยวมักจะมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับชื่อสถานที่ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย

๔.๓) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ในการรับรู้ (Perception) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และด้านกายภาพ (Physical)

๔.๔) บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Human Personality) และลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถแบ่งบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวออกได้เป็น ๕ กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

๔.๕) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี หรือกล่าวโดยรวมว่าเป็นการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตประจำวัน (The Way of Life) ของผู้คนในท้องถิ่นที่มีความสอดคล้องกัน

## ๕. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นิสิตสามารถนำความรู้จากรายวิชาที่เรียน ไปประยุกต์ใช้ในการบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างแบรินด์ และสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เพื่อช่วยทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

## บทที่ ๒ การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

๑. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
๒. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
๓. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
๔. ภูมิหลังของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

### ๑. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ การตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป อีกทั้งประเทศอื่นๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง (Nzama, Magi, & Ngocoho, ๒๐๐๕)

กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ (๒๕๕๕) เสนอว่า นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ดังนั้นบทความวิชาการนี้จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะแสดงถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในระดับโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง ๑๙๒.๓ ล้านคน (World Tourism Organization, ๒๐๑๐) ในระดับประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีการจ้างงานประมาณ ๑.๙๔ ล้านคน หรือประมาณร้อยละ ๕.๓ ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๓) นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทาง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นความภูมิใจของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง

ไม่เหมาะสมอาจจะนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน อันได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของคนในชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของมลพิษ และการเสื่อมถอยของวัฒนธรรมพื้นเมืองและวิถีชีวิตที่เคยมีอยู่ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษ ตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็น ถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ

จากความสำเร็จและแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำมาสู่การวางแผน การจัดการ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศไทย จากการศึกษาของ Bywater (อ้างถึงใน กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ, ๒๕๕๕) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น ๓ ประเภท

๑. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น

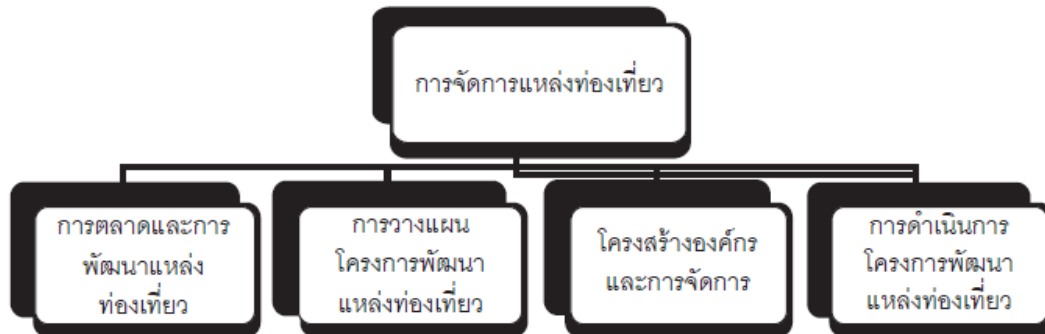
๒. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

๓. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่น้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้ ทั้งนี้ Garrod และ Fyall (อ้างถึงใน กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ, ๒๕๕๕) ได้เสนอแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนดังนี้



ภาพที่ ๑ แสดงแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของ Garrod และ Fyall



ในส่วนของการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นให้ความสนใจเฉพาะการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนจะสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การทำการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งนั้นมีความแตกต่างกันด้านบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ โยชน์ตอนการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

๑. ผลลัพธ์ที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อนการพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากเน้นที่ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และสนองความต้องการสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะผลักดันการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งจากการโฆษณาปากต่อปาก และการกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน มีเอกลักษณ์ (Identity) และมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเยือน

๒. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการพูดแบบปากต่อปาก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการท่องเที่ยว การนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการจัดนิทรรศการภาพถ่าย การใช้สื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบเนื่องไป ซึ่งการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวิถีในการดำเนินชีวิตเป็นจุดขาย (Brand Idea) และสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว (Brand Communication) เพื่อ

สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Brand Experience) จนเกิดเป็น กระบวนการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยที่ผ่านมาก็ยังเน้นความสำคัญอยู่ที่อาคาร สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ พระราชวัง ศาสนา และงานประเพณีในระดับชาติ เช่น วัดวาอาราม ปราสาทราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ ส่วนงานประเพณีก็จะเป็นงานสำคัญเช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ทั้งนี้ก็มุ่งเน้นที่ความอลังการ ความยิ่งใหญ่ ความวิจิตรตระการตา สีสนับ และความสะดวกสบาย ที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ ก็มุ่งไปที่การลงทุนขนาดใหญ่ ทั้งการบูรณปฏิสังขรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสนับสนุนให้ภาคเอกชนลงทุนในด้านของการบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งก็คาดหวังที่จะให้มีการกระจายรายได้ สร้างแรงงาน ให้ระบบเศรษฐกิจไหลผ่าน (Trickle down) ลงมาถึงชาวบ้านที่ยากจนในชนบท ซึ่งก็คาดหวังว่าได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดความชัดเจนที่จะเห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจนของคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในภาคเกษตร และอยู่ในชนบทโดยตรงและอย่างเป็นระบบ (ภราเดช พยัฆวิเชียร, ๒๕๕๐)

สำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนที่จัดโดยชุมชนและเกิดประโยชน์ตรงแก่ชุมชน ยังมีอยู่น้อย แต่ก็เกิดความตื่นตัว ได้รับความสนใจจากชุมชนจากภาครัฐบางระดับ จากภาคการศึกษา และจากองค์กรพัฒนาของเอกชน ซึ่งเห็นแนวโน้มในการเติบโตที่ชัดเจน อีกทั้งมีนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลปัจจุบันหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะใช้เป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชนบทซึ่งอยู่ในภาคเกษตร และเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ เพียงแต่ในขณะนี้ยังขาดความชัดเจนในนโยบายและการดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในชุมชนที่เป็นสินค้าด้านการบริการ เช่น การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของชุมชน การสร้างเครือข่ายของชุมชน การต่อยอดในเรื่องของการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้จึงคาบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน (Village Based Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) เพียงแต่มีความชัดเจนในกิจกรรมการเกษตรซึ่งได้หล่อหลอมจนเป็นวิถีชีวิตวัฒนธรรมเฉพาะของท้องถิ่นไปแล้ว

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว จึงนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่ชุมชนควรมีบทบาทในการบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ที่ประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรม โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## ๒. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

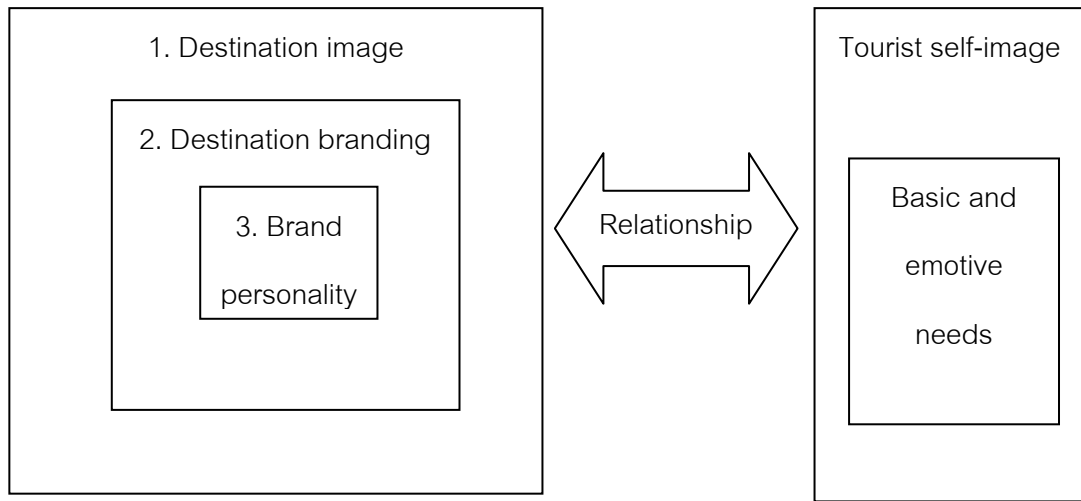
แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในด้านการท่องเที่ยว นั้น นับเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าภายใต้บริบทของการท่องเที่ยว ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Blain et al., ๒๐๐๕) ซึ่ง Cai (๒๐๐๒) ได้กล่าวถึงแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวว่าเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากภาพลักษณ์เชิงบวกของ

สินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับชื่อสถานที่ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้วย โดยที่ Gnoth (๒๐๐๗) มองว่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแบรนด์ของสินค้าทั่วไปอยู่บ้าง ตรงที่แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นทั้งหมด (Umbrella Brand) เนื่องจากอนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสามารถใช้คุณภาพและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้น แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจึงนับเป็นกระบวนการในการพัฒนาเอกลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ซึ่งแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อรวบรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศนั้น ๆ และนำเสนอภาพรวมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นในที่สุดแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจึงแสดงออกในรูปแบบของสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเกษตรกรรม กิจกรรมทางกีฬา ศิลปะ เทคโนโลยี ผู้มีชื่อเสียง สิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการแสวงหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นจึงมักเป็นสถานที่อยู่ในหัวสมองและอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Uhrenholt, ๒๐๐๘) ทั้งนี้ ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Identity) ที่ต้องสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่น (Differentiate) สามารถเป็นที่จดจำ (Remember Able) ได้แล้วนั้น สิ่งที่แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality)

### ๒.๑ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination image) ได้รับความสนใจจากแวดวงทางวิชาการอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีมานี้ ซึ่งโดยมากมักถูกกล่าวถึงร่วมกันกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลทางต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน ซึ่งในเชิงการตลาดแล้วภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning Strategy) ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวที่สำเร็จ (Effective Destination Marketing) ควรประกอบด้วย ๓ องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน (Ekinci, ๒๐๐๓) ดังแสดงในภาพที่ ๒.๑

ภาพที่ ๒.๑ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว



ทั้งนี้ ส่วนใหญ่แล้วการนิยามความหมายให้กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination Image) ว่าเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, ๑๙๗๙ cited in Jenkins, ๑๙๙๙) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้และการรับรู้ภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นการประเมินผลจากการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เข้ามารวมกัน โดยอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากผลรวมของทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นการตระหนักรู้และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาค่าใช้จ่าย ความน่าตื่นเต้น ความเป็นชนบท อากาศและบรรยากาศ การพัฒนา เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นการประเมินจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ เช่น จากนักท่องเที่ยวคนหนึ่งบอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ดังนั้น การประเมินภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ร่วมอยู่ด้วย

Gallarza, Gil และ Carldeon (๒๐๐๒) กล่าวว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว นั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมากกว่าแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้นเกิดจากการรับรู้ (Perception) มากกว่าความเป็นจริง (Reality) Ritchie (๑๙๙๑) พบว่า จุดยืนของงานวิจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น ถูกจัดเป็นกลุ่มย่อย ๆ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวก็อาจเกิดขึ้นได้จากแนวทางที่หลากหลายด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) (Boulding, ๑๙๗๕) และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (Jenkins, ๑๙๘๒) ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งแต่ละองค์กรย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Image represents consumer perceptions about as firm as a whole.) (Anderson and Rubin, ๑๙๘๖)

ในบางครั้งภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากบุคคลอาจไม่ได้รับประสบการณ์ตรงต่อองค์กร หากแต่ได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ จึงต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตนเอง ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ทำให้เกิดกระบวนการจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนและชัดเจนในตัวเอง (Kenneth, ๑๙๗๕) นอกจากนี้ Boulding (๑๙๗๕) ได้เสนอว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นประกอบไปด้วย ๔ ประการ ได้แก่ ๑) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด ๒) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) เช่น ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต ๓) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เช่น ความผูกพัน การยอมรับ/ไม่ยอมรับ ๔) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Action Component) ซึ่งเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

ทั้งนี้ Hosany (๒๐๐๕) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น ๓ ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) และด้านการรับรู้ (Accessibility) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑) ด้านความรู้สึก (Affective)

- ๑.๑) ความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คน
- ๑.๒) ความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน
- ๑.๓) ความรู้สึกถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว
- ๑.๔) ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าอารมณ์

๒) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere)

- ๒.๑) บรรยากาศเงียบสงบ
- ๒.๒) บรรยากาศที่มีแต่สิ่งที่ดีงามไร้อบายมุข
- ๒.๓) บรรยากาศที่กระตุ้น ปลุกใจ
- ๒.๔) บรรยากาศเต็มไปด้วยผู้คน

๓) ด้านการรับรู้ (Accessibility)

- ๓.๑) สร้างความมีชีวิตชีวา
- ๓.๒) สร้างความเป็นเพื่อน
- ๓.๓) ให้ความสะดวกสบายไม่ลำบาก
- ๓.๔) สร้างความน่าสนใจไม่น่าเบื่อ

ดังนั้น ในบางครั้งภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากบุคคลอาจไม่ได้รับประสบการณ์ตรงต่อแหล่งท่องเที่ยว หากแต่ได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ จึงต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตนเอง ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ทำให้เกิดกระบวนการจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักมีความสำคัญยิ่ง

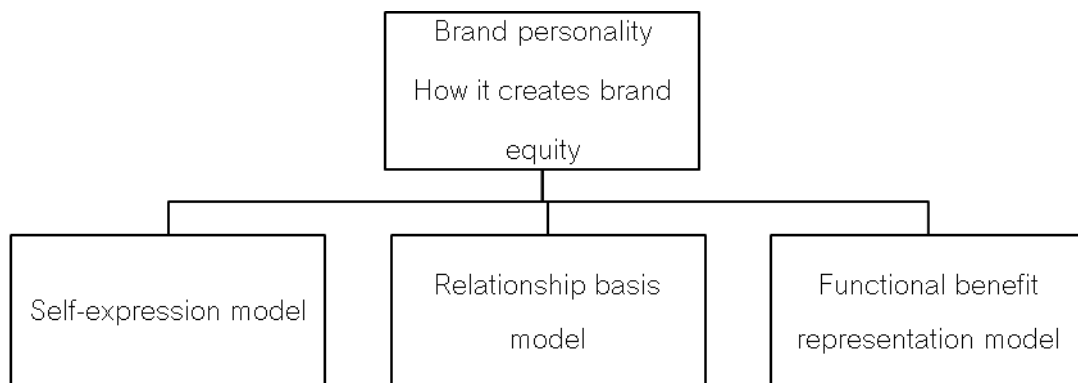
ต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนและชัดเจนในตัวเอง (Boulding, ๑๙๗๕) สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้น อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ทั้งสิ้น การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวปรารถนา เพราะจะส่งผลให้สถานที่แห่งนั้น ได้รับความนิยมชมชอบ เชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจจากประชาชน ตลอดจนการให้ความสนับสนุนร่วมมือ ซึ่ง “การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลด้านความประทับใจ” (Bernay, ๑๙๕๒)

## ๒.๒ บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality)

เมื่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกลายเป็นหัวข้อซึ่งครอบคลุมหลากหลายด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในขณะเดียวกันได้มีการเริ่มประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว (Destination personality) เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น Aaker J. I. (๑๙๙๗) ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็น กลุ่มหรือชุด (Set) ของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยในงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของภรทิพย์ เลือดจิ้น (๒๕๔๔) ได้ศึกษาทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ตามทัศนะของนักวิชาการไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้แบรนด์จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบรนด์ยังอาจช่วยให้นักการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยอาจสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็อาจช่วยลดความเสี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวยากที่จะเลียนแบบ บุคลิกภาพแบรนด์ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับแบรนด์ได้เช่นกัน โดยการโฆษณาถ้าเป็นการกระทำโดยมุ่งผลระยะยาว ด้วยการสร้างคุณค่าแบรนด์ มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพิ่มยอดขายแล้วคุณค่าแบรนด์ที่เกิดขึ้น จะเปรียบเหมือนสินทรัพย์ของแบรนด์ที่จะช่วยให้แบรนด์มีมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อต้องการขายสินค้าให้กับบริษัทอื่น แบรนด์ที่มีมูลค่าสูง หรือเมื่อแบรนด์ต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด คุณค่าของแบรนด์ที่เป็นสินทรัพย์จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทอดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จะช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยงในใจของผู้บริโภคลง แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าใหม่และบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าเก่าด้วย

Aaker. D. A. (๑๙๙๖) กล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ว่าจะเกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพแบรนด์จะเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมที่หลากหลายและลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์จะเป็นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของแบรนด์ในความนึกคิดของผู้บริโภค บุคลิกภาพแบรนด์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้แบรนด์ (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้น ถ้าพนักงานการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์ของสินค้าได้แล้ว แบรนด์ย่อมมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ บุคลิกภาพ ประกอบกับแบรนด์มีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้พนักงานการตลาดและนักโฆษณา มีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น บุคลิกภาพแบรนด์จะช่วยในการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Creating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพแบรนด์จะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าแบรนด์ใน ๓ ลักษณะ คือ ๑) บุคลิกภาพแบรนด์จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expression Model) ผ่านการซื้อและใช้แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) โดยอาจจะชื่นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self) ๒) บุคลิกภาพแบรนด์ จะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของแบรนด์อาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อนของสมาชิกในครอบครัว หรือการกำหนดให้แบรนด์พูดได้ แบรนด์จะพูดและแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ตัว Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแรง และเต็มไปด้วยพลัง ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังแสดงในภาพที่ ๒.๒

ภาพที่ ๒.๒ แบบจำลองการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยบุคลิกภาพแบรนด์



ที่มา: ปรับปรุงจาก Aaker, D.A. (๑๙๙๖). Building strong brand. New York: Free Press.

ที่ผ่านมา Aaker, J.I. (๑๙๙๗) ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ไว้ใน ๕ ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) ดังนี้

๑) แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)

- ๑.๑) มีความจริงใจ
- ๑.๒) มีความซื่อสัตย์
- ๑.๓) มีความปลอดภัย
- ๑.๔) ปลอดภัย ให้กำลังใจ

๒) แสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement)

- ๒.๑) มีความกล้าหาญ
- ๒.๒) มีความมุ่งมั่น
- ๒.๓) มีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิด
- ๒.๔) ทันสมัย ก้าวหน้า

๓) แสดงออกถึงความสามารถ (Competent)

- ๓.๑) มีความน่าเชื่อถือ
- ๓.๒) ความสามารถในการพัฒนา
- ๓.๓) ประสบความสำเร็จ มีชัยชนะ

๔) แสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication)

- ๔.๑) เป็นสังคมชั้นสูง
- ๔.๒) มีเสน่ห์ดึงดูดใจ

๕) แสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness)

- ๕.๑) รักอิสระอยู่เหนือกฎเกณฑ์
- ๕.๒) กร้าวแกร่ง เข้มแข็ง อดทน

ทั้งนี้ ในปัจจุบันงานวิจัยต่าง ๆ ได้มีการประยุกต์ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดยระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเห็นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันกับแหล่งท่องเที่ยว

### ๓. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

องค์กรธุรกิจใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าหรือบริการมากกว่า ๑๐๐ ปี แต่ในปัจจุบันพื้นที่ทางการตลาดได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีทั้งการแข่งขันด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจและการแข่งขันที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit World) มากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปฏิบัติการด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบเดิมที่เคยมีมาไม่เพียงพอต่อความสำเร็จอย่างสูงสุดในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้าง



ประสิทธิผลทางการสื่อสารที่มากขึ้นกว่าแต่ก่อน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) จึงเป็นกระบวนการที่อาศัยหลักการและการปฏิบัติซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและสร้างตราสินค้าไปในขณะเดียวกัน (Duncan, ๒๐๐๒)

ผู้เชี่ยวชาญในโลกแห่งธุรกิจและการสื่อสารการตลาด ได้พยายามเสนอหนทางอันหลากหลายในการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค Tom Duncan เป็นผู้หนึ่งที่เป็นทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งให้ความสนใจและความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และได้พยายามอธิบายถึงหลักการและปฏิบัติการของการโฆษณา ตลอดจนหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาด ภายใต้การบูรณาการบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะของกระบวนการวางแผนแบบบูรณาการ โดยเสนอวิธีการหรือหนทางใหม่ๆ ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และแท้จริงแล้วในการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) กับลูกค้านั้น สามารถเกิดได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าใครคือลูกค้าของตน ซึ่ง IMC เป็นเครื่องมือที่นำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งมีใช้การสื่อสารสองทางแบบสมดุลกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการผสมผสานบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารและสื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถสร้างเอกภาพให้เกิดขึ้นในตราสินค้าได้ ในลักษณะ one voice, one look เป็นต้น นอกจากนี้ IMC ยังได้นำสื่อใหม่ กิจกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ และเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารระดับสูง (Advance) มาใช้ รวมถึงยังสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าได้ด้วย

กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุด เหตุเพราะการสื่อสารแบรนด์ไม่มีการหยุดและการเริ่มต้น แต่กลับมีความต่อเนื่องกันไป ซึ่งองค์กรสามารถประเมินหรือตรวจสอบผลตอบกลับจากการส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้จากทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้การตอบสนอง และการปรับแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้ การวางแผนที่ดีจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างและส่งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์โดยสื่อจะเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้สนใจในสินค้า (Prospects) ในทางตรงข้ามก็จะใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตอบกลับมายังองค์กรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ในที่สุด อย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นนี้อาจกลายเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งนั้นจะช่วยเพิ่มการขายและผลกำไร แต่ในทางตรงข้ามความสัมพันธ์อันเกิดจากประสบการณ์ตราสินค้าที่ไม่ดีนั้นจะกลายเป็นจุดอ่อนทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้า และสูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน (Duncan, ๒๐๐๒)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภท และนำเครื่องมือการสื่อสารเหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งไว้ โดย Duncan (๒๐๐๕) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น ๘

ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุกฎภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า ดังนี้

๑) การโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (Broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home) อันได้แก่ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner Ads)

๒) การตลาดทางตรง (Directed Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกัน โดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

๓) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทาง การเผยแพร่ข่าวสาร (News Release) และการจัดแถลงข่าว (Press Conference)

๔) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (Premiums) ของสะสม (Specialties) คูปอง (Coupons) การลดราคา (Price reduction) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweep-Stakes) การประกวด (Contests) การเล่นเกม (Games)

๕) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด

๖) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำแบรนด์ได้

๗) บรรจุกฎภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะบรรจุกฎภัณฑ์สามารถแสดงแบรนด์ วิธีใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

๘) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงแบรนด์นั้นได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็น การดูแลลูกค้าขององค์กร

ดังนั้น ในศึกาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางและเครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวตามที่ Duncan เสนอไว้ และเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นอกเหนือ จากเครื่องมือที่ Duncan เสนอ

ไว้ ได้แก่ ๑) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ๒) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว ๓) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว ๔) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ ๕) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ

#### ๔. ภูมิหลังของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

##### ๔.๑ ข้อมูลทั่วไปของ อำเภอวังสมบูรณ์

อำเภอวังสมบูรณ์ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสระแก้ว อำเภอวังสมบูรณ์ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอน้ำเย็น

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอคลองหาด

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสอยดาวและอำเภอแก่งหางแมว (จังหวัดจันทบุรี)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอท่าตะเียบ (จังหวัดฉะเชิงเทรา)

ท้องที่อำเภอวังสมบูรณ์เดิมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอน้ำเย็น ทางราชการได้แบ่งพื้นที่การปกครองออกมาตั้งเป็น กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยลงวันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๔๐ โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๑ กรกฎาคม ปีเดียวกัน และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะขึ้นเป็น อำเภอวังสมบูรณ์ ในวันที่ ๒๔ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๘ กันยายน ปีเดียวกัน อำเภอวังสมบูรณ์แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น ๓ ตำบล ได้แก่ ตำบลวังสมบูรณ์ ตำบลวังใหม่ ตำบลวังทอง ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรโดยเฉพาะอาชีพทำนาในพื้นที่ราบ ส่วนพื้นที่ราบสูงนั้นจะปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด อ้อย ถั่วเหลือง มันสำปะหลัง นอกจากนี้ประชากรส่วนหนึ่งยังมีอาชีพเลี้ยงโคนม โดยมีสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็นรับเป็นตลาดรับซื้อน้ำนมดิบ อีกทั้งยังมีการพัฒนาโรงงานผลิตนม ยู เอช ที ขึ้นในพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์อีกด้วย

##### ๔.๒ สถานที่ท่องเที่ยวใน อำเภอวังสมบูรณ์

###### ๑) น้ำตกเขาตะกรับ

เป็นน้ำตกขนาดใหญ่กลางป่าสูง ๕๐ เมตร มีน้ำมากในช่วงฤดูฝน สายน้ำจะไหลจากหน้าผาที่สูงชันเกือบ ๙๐ องศา ลงสู่เบื้องล่างก่อนจะไหลลงสู่แอ่งน้ำตกเล็กอีกชั้นหนึ่ง ช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม น้ำตกจะสวยงามเป็นพิเศษบริเวณทางขึ้นน้ำตกเป็นป่าดิบชื้นที่สมบูรณ์ มีต้นไม้ใหญ่ปกคลุมหนาแน่น และเฟิร์นหลายชนิดแทรกขึ้นตามหลืบหิน เส้นทางก่อนถึงลานไทรอาจพบร่องรอยของช้างป่าที่มีชุกชุมในป่าแถบนี้ โดยเฉพาะช่วงเวลาเย็น และเส้นทางเดียวกันนี้เหมาะสำหรับการเดินดูนกและดูผีเสื้อ การเดินทางจากตัวจังหวัดสระแก้วใช้ถนนทางหลวง หมายเลข ๓๑๗ เลี้ยวทางแยกเข้าที่ว่าการอำเภอเขาฉกรรจ์ ๕๐๐ เมตร เลี้ยวขวาตามทางหลวงหมายเลข ๓๔๓๔ ผ่านตำบลพระเพลิงถึงสี่แยกบ้านคลองใหญ่ ๑๗ กม. มีป้ายบอกทางอยู่ขวามือ ให้เลี้ยวขวาไปอีก ๕ กม. ถึงตลาดทุ่งมหาเจริญ เลี้ยวซ้ายผ่านโรงเรียนบ้านมหาเจริญจนถึงสามแยก มีป้ายบอกทางไปน้ำตกเขาตะกรับ จากนั้นเลี้ยวขวาไปตามทางเส้นทางผ่านหมู่บ้านอีก ๗ กม. เลี้ยวแยก รร.ตชด.บ้านคลองตะเคียนซ้ายไปจนถึงหมู่บ้าน ก่อนเลี้ยวซ้ายไปยังหน่วยพิทักษ์ป่าเขาตะกรับ จากจุดนี้เป็นทางผ่านป่าเหมาะสำหรับรถ ๔WD เข้าไปอีก ๓ กม. ถึงที่จอดรถลานไทร ก่อนเดินป่าด้วยเท้าไปน้ำตกอีกประมาณ ๑ กม. ทางค่อนข้างชัน

๒) การจัดงาน “วันลำไย มะม่วง พืชผัก ผลไม้ และของดีอำเภอวังสมบูรณ์” บริเวณด้านหน้า ที่ว่าการอำเภอวังสมบูรณ์ จ.สระแก้ว ซึ่งการจัดงานดังกล่าวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ผลผลิตทางการเกษตร ผลผลิตที่มีคุณภาพที่ส่งออกและจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ผลไม้ และของดีอำเภอวังสมบูรณ์ โดยเฉพาะลำไยและมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ที่มีรสชาติและคุณภาพดี ถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และปลูกมากในพื้นที่อำเภอวังสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอวังสมบูรณ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอีกด้วย

## บทที่ ๓ ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้  
ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

### ๓.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ นักการเมืองท้องถิ่น จำนวน ๑ คน ข้าราชการประจำ จำนวน ๓ คน ประชาชนในพื้นที่ จำนวน ๕ คน นักท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน ๕ คน รวมทั้งสิ้น จำนวน ๑๔ คน

### ๓.๒ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๑) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการใช้แบบบันทึกการสังเกตภาคสนาม (Field Note)

๒) นิสิตที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา การสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว (IC ๒๓๒ Branding for Tourism Communication) จำนวน ๓๐ คน เป็นผู้บันทึกแบบสังเกตภาคสนาม และคณาจารย์ นักวิจัย จำนวน ๓ คน เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

### ๓.๓ ประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกต

ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ดังต่อไปนี้

- ๑) บริบทชุมชนด้านภูมิศาสตร์หรือด้านกายภาพ
- ๒) ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความร่วมมือ สถานที่โดดเด่นศิลปวัฒนธรรม
- ๓) การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
- ๔) การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบด้านการสื่อสาร
- ๕) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามหลัก ๔Ps ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
- ๖) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสระแก้ว
- ๗) แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

### ๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสรุปสาระสำคัญของข้อมูลทั้งสองส่วน คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และนำเสนอในรูปข้อมูลเชิงบรรยายตามประเด็นที่กำหนดไว้

## บทที่ ๔ ผลการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว สามารถสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

- ๑) บริบทชุมชนด้านภูมิศาสตร์หรือด้านกายภาพ
- ๒) ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความร่วมมือ สถานที่โดดเด่นศิลปวัฒนธรรม
- ๓) การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
- ๔) การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบด้านการสื่อสาร
- ๕) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามหลัก 4Ps ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
- ๖) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสระแก้ว
- ๗) แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

### ๑. บริบทชุมชนด้านภูมิศาสตร์หรือด้านกายภาพ

จังหวัดสระแก้วมีระยะทางจากกรุงเทพมหานครประมาณ ๒๑๐ กิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบและมีภูเขาสลับพื้นที่ราบ มีพื้นที่เป็นชายแดนซึ่งอยู่ติดกับประเทศกัมพูชา ช่วงหน้าฝนมีปริมาณน้ำฝนเป็นจำนวนมาก แต่ดินมีศักยภาพในการกักเก็บน้ำที่ผิวดินได้น้อย ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่มีความแห้งแล้ง และในช่วงหน้าแล้งจึงมีอากาศร้อนและแห้งแล้งมาก สภาพพื้นที่จึงเหมาะแก่การทำเกษตรตามฤดูกาล คือ ช่วงหน้าฝนสามารถปลูกข้าวได้ แต่ช่วงหน้าแล้งสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศจะเหมาะสมกับการปลูกพืชไร่และการเลี้ยงสัตว์มากกว่า จังหวัดสระแก้วมีระยะทางจากกรุงเทพมหานครประมาณ ๒๑๐ กิโลเมตร

ทั้งนี้ พื้นที่ใน อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมจัดเป็นชุมชนเปิด ซึ่งมีเส้นทางในการคมนาคมเป็นทางผ่านได้หลายทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ โดยทิศเหนือติดต่อกับอำเภอวังน้ำเย็น ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอคลองหาด ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสอยดาวและอำเภอแก่งหางแมว (จังหวัดจันทบุรี) ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอท่าตะเียบ (จังหวัดฉะเชิงเทรา) จึงให้มีเส้นทางคมนาคมที่เดินทางมายัง อำเภอวังสมบูรณ์ ได้หลายทิศทาง ประกอบกับ จังหวัดสระแก้ว มีความโดดเด่นในเรื่องการท่องเที่ยวและแหล่งค้าขายบริเวณตลาดโรงเกลือ ซึ่งไม่ห่างจาก อำเภอวังสมบูรณ์ มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางผ่าน อำเภอวังสมบูรณ์ เพื่อเดินทางไปยังตลาดโรงเกลือได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เป็นชุมชนเปิด ติดกับจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นทางผ่านไปยังเขตการค้าชายแดนตลาดโรงเกลือ ภูมิประเทศเหมาะสมกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การปลูกข้าว พืชไร่ และเลี้ยงสัตว์

## ๒. ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว จัดเป็นพื้นที่สังคมเกษตรกรรม ความเจริญทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ถูกขัดเคลื่อนด้วยผลผลิตทางการเกษตร และการทำปศุสัตว์โดยการเลี้ยงโคนม โดยมีสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น เป็นที่รับซื้อน้ำนมโคขนาดใหญ่ สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น อำเภอวังสมบูรณ์ วังน้ำเย็น เขาฉกรรจ์ คลองหาด มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับการเลี้ยงโคนม เกษตรกรจึงได้รวมตัวกันเป็น "สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น" ตั้งอยู่หมู่ ๑ ตำบลวังใหม่ อำเภอวังสมบูรณ์ เขตติดต่อกับอำเภอวังน้ำเย็น จากการส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกวันนี้มีโคนมนับหมื่นตัวมีปริมาณนมวันละหลายสิบล้าน เป็นแหล่งผลิตน้ำนมใหญ่เป็นอันดับ ๒ ของประเทศ มีโรงผลิตนมภายใต้แบรนด์ "นมวังน้ำเย็น" ทั้งนมพาสเจอร์ไรด์ นมเปรี้ยว ส่งไปจำหน่ายตามโครงการนมโรงเรียนในหลายจังหวัด และใน กทม. รวมทั้งจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จำกัด เป็นแหล่งผลิตน้ำนมใหญ่เป็นอันดับ ๒ ของประเทศ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๐ ปัจจุบันมีสมาชิก ๑,๐๐๐ กว่าราย และมีโคนมกว่าสามหมื่นตัว ผลิตน้ำนมดิบได้ ๗๐ ตันต่อวัน มีระบบการจัดการที่ดีจนได้รับการคัดเลือกให้เป็นสหกรณ์ดีเด่นแห่งชาติ ประจำปี ๒๕๔๐ ควบคุมขั้นตอนการผลิตอย่างมีคุณภาพ เลือกสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง น้ำนมมีรสชาติหอม มัน อร่อย มีผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ส่งโรงเรียน ทั้งนี้ การประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมของเกษตรกร อำเภอวังสมบูรณ์ ถือเป็นความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (The Way of Life) ของประชาชน และเป็นสิ่งที่ทำให้สภาพทางสังคมของ อำเภอวังสมบูรณ์ มีความแตกต่างไปจากชุมชนเกษตรกรรมแห่งอื่นๆ ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อการทำนา ปลูกพืชสวน พืชไร่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ประชากรส่วนหนึ่งประกอบอาชีพค้าขาย เนื่องจากพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ อยู่ใกล้กับตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือ รูปแบบในการดำเนินชีวิตยังคงความเป็นชนบทสูง ประชาชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย แรงงานส่วนหนึ่งที่เข้ามาทำงานในอำเภอวังสมบูรณ์ เป็นแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งส่งผลดีในแง่ค่าจ้างแรงงานราคาถูก แต่อาจส่งผลเสียในเรื่องการควบคุมและดูแลความปลอดภัย เนื่องจากเป็นแรงงานที่เข้ามาอย่างถูกกฎหมาย และลักลอบเข้ามา ทั้งนี้ โดยรวมสภาพสังคมและวิถีชีวิตของประชาชน อำเภอวังสมบูรณ์ ยังคงมุ่งเน้นวิถีชีวิตเกษตรกรรมที่มีความเรียบง่าย มีศิลปวัฒนธรรมตามรูปแบบของชาวชนบท และผสมผสานกับวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม ครอบครัวยุคใหม่ของประชากรชาว อำเภอวังสมบูรณ์ยังคงมีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย คือประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัวหลายคนและหลากหลายรุ่นวัย ถึงแม้จะมีคนวัยหนุ่มสาวจำนวนหนึ่งที่เข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร

## ๓. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ได้นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งมีโอกาสส่งผลกระทบต่อ การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

### ๓.๑ จุดแข็ง (Strength)

๑) อำเภอวังสมบูรณ์ มีความโดดเด่นเรื่องวัฒนธรรม อันเป็นวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมเกษตรกรรม ซึ่งมีการเลี้ยงโคนมและการจัดตั้งสหกรณ์โคนมที่มีความยั่งยืน

๒) การมีเขตแดนใกล้เคียงกับประเทศกัมพูชา เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมขอมซึ่งมีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีโบราณสถานที่สำคัญหลายแห่ง จึงทำให้ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมดังกล่าวได้อย่างกลมกลืน ตลอดจนถึงพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ และจังหวัดสระแก้ว ยังเป็นทางผ่านไปมายังประเทศกัมพูชาของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

#### ๓.๒ จุดอ่อน (Weakness)

๑) การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปยังอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว นั้น ยังขาดความสะดวกสบาย สามารถเดินทางได้ด้วยรถโดยสารประจำทาง และรถบัสโดยสารประจำทาง และการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้นั้น

๒) เนื่องจากอำเภอวังสมบูรณ์ ได้รับการแยกตัวออกมาจากอำเภอวังน้ำเย็น ได้ไม่นานนักทำให้ความเจริญทางเศรษฐกิจและการคมนาคมส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง อำเภอวังน้ำเย็น และยังคงมีความเชื่อมโยงกับอำเภอวังน้ำเย็น เช่น สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญอันแสดงถึงวิถีชีวิตของประชาชนใน อำเภอวังสมบูรณ์ เป็นต้น

#### ๓.๓ โอกาส (Opportunity)

๑) การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตอันใกล้ จะช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจการค้าของพื้นที่ใกล้เคียงแดนมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและที่พักชายแดนก่อนข้ามไปยังประเทศกัมพูชา

๒) การส่งเสริมธุรกิจการค้าเลี้ยงโคนม จะช่วยเพิ่มและขยายตลาดให้กับเกษตรกรในพื้นที่ และสามารถนำไปปรับรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่น

โดย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวนานบ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผล กระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

#### ๓.๔ ภาวะวิกฤติ (Treat)

๑) การที่ อำเภอวังสมบูรณ์ เป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับแนวเขตแดนไทยกัมพูชา ทำให้อาจได้รับผลกระทบจากปัญหาเรื่องความมั่นคง และมีการปิดด่านข้ามเขตแดนอยู่บ่อยครั้ง หากมีการปิดด่านข้ามแดนเป็นระยะเวลานานอาจส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจการค้า และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาและแวดเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์

๒) ปัญหาแรงงานต่างด้าวและผู้ลักลอบหนีเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยเนื่องจากชายแดนไทย-กัมพูชา ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบไม่มีแนวสันเขา หรือแม่น้ำเป็นแนวกันเขตแดนเหมือนในภูมิภาคอื่น ๆ จึงทำให้มีการลักลอบขนยาเสพติดและสินค้าผิด



กฎหมายเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ จังหวัดสระแก้ว เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงและ  
ภาพลักษณ์ของท้องถิ่น และประเทศไทย

#### ๔. การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบด้านการสื่อสาร

การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบด้านการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถหรือ  
ศักยภาพของผู้ส่งสาร (Sender) การวิเคราะห์ถึงเนื้อหาสาร (Message) ที่ต้องการนำเสนอ การ  
วิเคราะห์ถึงช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เหมาะสม และเป็นไปได้ รวมถึงการวิเคราะห์  
กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร (Receiver) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### ๔.๑ การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender)

สมาชิกในชุมชน อำเภอวังสมบูรณ์ ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นอย่างดี  
เข้าใจว่าพื้นที่อยู่อาศัยของตนเป็นชุมชนเกษตรกรรม และมีการเลี้ยงโคนมอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไร  
ก็ตาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ นั้น ยังขาดทักษะในการสื่อสาร เช่น ทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ  
ทักษะในการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ทักษะในการเข้าถึงระบบสารสนเทศและระบบ  
อินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารที่พบส่วนใหญ่จึงเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal  
Communication) โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ส่วนการสื่อสารมวลชน  
นั้น เป็นลักษณะการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top down) หรือจากภาครัฐไปสู่ประชาชน ดังนั้น จึงทำ  
ให้เป็นการสื่อสารทางเดียว (One way communication) มากกว่าการสื่อสารสองทาง (Two way  
communication)

##### ๔.๒ การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message)

เนื้อหาสารส่วนใหญ่ที่พบ มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบข่าวแจกจากภาครัฐ เกี่ยวกับการจัดงาน  
หรือจัดกิจกรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ ส่งไปยังสื่อมวลชน และส่วนราชการอื่นๆ ในลักษณะเชิญชวนให้  
เข้าร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมานี้เนื้อหาสารที่ถูกส่งออกไปยังขาดการเน้นเอกลักษณ์  
ของแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตที่โดดเด่นของประชาชนในชุมชน เช่น การเกษตร การเลี้ยงโคนม  
เนื้อหาสารที่สื่อสารออกไปยังภายนอกยังขาดเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอวัง  
สมบูรณ์ เช่น ในเว็บไซต์ของส่วนราชการประจำอำเภอ หรือเว็บไซต์จังหวัดสระแก้ว ยังมีข้อมูล  
เกี่ยวกับอำเภอวังสมบูรณ์ และแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวังสมบูรณ์ ค่อนข้างน้อย

##### ๔.๓ การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ด้านช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ อำเภอวังสมบูรณ์ นอกจากการ  
บอกกล่าวกันแบบปากต่อปากแล้ว ยังมีการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์  
เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับงานเทศกาลที่จัดขึ้นบ้างตามวาระ แต่ยังคงขาดการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความ  
ต่อเนื่อง เช่น การใช้เว็บไซต์ การสื่อสารผ่าน Social network เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่ามีการใช้  
เว็บไซต์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่บ้างพอสมควร แต่พบว่ายังขาดความต่อเนื่อง และการทำ  
ข้อมูลให้มีความทันสมัย ประกอบปริมาณข้อมูลยังไม่มากพอ ทั้งนี้ พบว่า สื่อวิทยุชุมชน กลายเป็นอีก  
สื่อหนึ่งที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองจากการสื่อสารระหว่าง  
บุคคลผ่านผู้นำชุมชน สื่อวิทยุชุมชนได้เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และสร้าง  
สำนึกร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นสมาชิกของชุมชนได้เป็นอย่างดี

#### ๔.๔ ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารส่วนใหญ่ของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของ อำเภอวังสมบูรณ์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือประชาชนชาวไทยเป็นหลัก และยังไม่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง สำหรับผู้รับสารกลุ่มนักท่องเที่ยวชาตินั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้รับสารกลุ่มวัยทำงาน คือ อายุระหว่าง ๒๕-๖๐ ปี อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีความสนใจเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของเกษตรกร และอาชีพการเลี้ยงโคนม ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอีกกลุ่ม

#### ๕. การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### ๕.๑ สินค้าหรือบริการ (Products)

แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่มีความโดดเด่น คือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเกษตรกรรม ทั้งปลูกพืช และเลี้ยงโคนม รวมทั้งความงามทางธรรมชาติของน้ำตกเขาตะกรับ ซึ่งเป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่อยู่ในป่าลึกและมีความสวยงามมาก น้ำตกเขาตะกรับ อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไนพื้นที่ป่าผืนใหญ่รอยต่อ ๕ จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรีและสระแก้ว ซึ่งน้ำตกเขาตะกรับนั้นอยู่ในป่าส่วนที่อยู่ด้าน จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ ๑ น้ำตกเขาตะกรับ

นอกจากน้ำตกเขาตะกรับแล้ว อำเภอวังสมบูรณ์ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงและผลิตโคนม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย สหกรณ์

โคนมวังน้ำเย็น จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยการรวมตัวของเกษตรกรที่ปลูกพืชไร่ประสบปัญหาภัยธรรมชาติ ราคาผลผลิตตกต่ำถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางอนาคตที่ฝากไว้กับผลผลิตพืชไร่แทบมองไม่เห็นหนทางจึงได้ตัดสินใจเปลี่ยนอาชีพปลูกพืชไร่หันมาประกอบอาชีพการเลี้ยงโคนม โดยหวังว่าจะช่วยลดปัญหานี้ลงและไม่สร้างภาระให้กับสังคม สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จำกัด เป็นแหล่งผลิตน้ำนมใหญ่เป็นอันดับ ๒ ของประเทศ มีสมาชิกกว่า ๑,๓๐๐ ราย พนักงานกว่า ๓๐๐ คน และมีโคนมประมาณ ๓๐,๐๐๐ ตัว และสามารถผลิตน้ำนมดิบได้ ๑๕๐ ตันต่อวัน โดยเป็นสหกรณ์โคนมที่มีระบบการจัดการที่ดีจนได้รับการคัดเลือกให้เป็นสหกรณ์ฯดีเด่นแห่งชาติประจำปี ๒๕๔๐



ภาพที่ ๒ สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสินค้าและบริการของ อำเภอวังสมบูรณ์ ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากสถานที่แห่งอื่น คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของ น้ำตกเขาตะกรับ และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนจากสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น นอกจากนี้ สินค้าประจำแหล่งท่องเที่ยวของ อำเภอวังสมบูรณ์ ยังเป็นสินค้าและผลิตผลทางการเกษตรที่มีคุณภาพดี เช่น ลำไย มะม่วง พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดงาน “วันลำไย มะม่วง พืชผักผลไม้ และของดีอำเภอวังสมบูรณ์” เป็นประจำทุกปี

#### ๕.๒ ราคา (Price)

เนื่องจาก อำเภอวังสมบูรณ์ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร เพียง ๒๑๐ กิโลเมตร จึงทำให้ การขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก และจังหวัดสระแก้ว ยังเป็นทางผ่านในการนำสินค้าจาก ประเทศกัมพูชาเข้ามาขายในไทย และส่งออกสินค้าไทยไปขายยังประเทศกัมพูชาด้วย จึงทำให้สินค้าต่าง ๆ มีราคาไม่แพงมากนัก ประกอบกับราคาห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว มีราคาไม่แพงจนเกินไป อยู่ระหว่าง คืนละ ๔๐๐-๖๐๐ บาท สินค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นของฝากนักท่องเที่ยวเป็นพืชผลทางการเกษตรที่เกษตรกรในพื้นที่เป็นผู้ปลูกและจำหน่ายเอง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้สินค้า และผลผลิตทางการเกษตรมีราคารายอมเยา และมีคุณภาพที่ดี

#### ๕.๓ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเสมือนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย มีระบบการขนส่งที่ดี ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ การเดินทางไปยัง อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

นั้น สามารถเดินทางโดยทางรถยนต์ส่วนตัวจากกรุงเทพมหานคร ผ่านทางจังหวัดนครนายก และผ่านทางจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งการเดินทางโดยรถไฟนั้น สามารถลงรถไฟสายตะวันออกได้ที่สถานีสระแก้ว และต่อรถยนต์โดยสารประจำทางไป อำเภอวังสมบูรณ์ ทั้งนี้ การเดินทางอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ การเดินทางโดยรถตู้โดยสารไปยัง อำเภอวังสมบูรณ์ ซึ่งสามารถใช้บริการได้ที่ท่ารถตู้อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านถนนพหลโยธิน ค่าโดยสารประมาณ ๑๖๐ บาท / คน อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่หลายๆ แห่งในจังหวัดอื่นแล้วยังพบว่า การเดินทางไปยัง อำเภอวังสมบูรณ์ ยังไม่มีความสะดวกสบายมากนัก โดยเฉพาะการเดินทางภายในอำเภอวังสมบูรณ์ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่มีบริการรถนำเที่ยวสาธารณะหรือรถให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

#### ๕.๔ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน อำเภอวังสมบูรณ์ และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังคงเป็นไปตามเทศกาล และกิจกรรม มากกว่ามีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการใช้เครื่องมือการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ขาดการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงลึกและขาดการสร้างกระแสการท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ประกอบกับขาดการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) หรือการใช้ Social network ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรม (Event) ส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังขาดความต่อเนื่อง และความหลากหลายของกิจกรรม ยังมีเพียงกิจกรรมเดียวที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักพอสมควร คือ “วันลำไย มะม่วง พืชผักผลไม้ และของดีอำเภอวังสมบูรณ์” เท่านั้น

#### ๖. การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการสร้างแบรนด์แหล่งเที่ยวนั้น สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ ๓ ประการ คือ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Identity) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality) ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

##### ๖.๑ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ พบว่า เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว คือ การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกที่สวยงาม นอกจากนี้ มีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น คือ การเลี้ยงโคนม และการเกษตรกรรม ดังนั้น จากเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของประชาชนในอำเภอวังสมบูรณ์ จึงเป็นจุดเด่นที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำเอกลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างหลายท่านกล่าวเปรียบเปรยว่าเกษตรกรชาว อำเภอวังสมบูรณ์ เปรียบเสมือน คาวบอย หรือโคบาล (Cowboy) คือ คนที่มีอาชีพเกี่ยวกับปศุสัตว์เลี้ยงวัว ม้า ในฟาร์มปศุสัตว์ในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นอกจากมีอาชีพเกษตรกรรมแล้วยังมีอาชีพเลี้ยงโคนม เป็นวิถีชีวิตที่สำคัญของที่นี่อีกด้วย

## ๖.๒ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการรับรู้เกี่ยวกับ อำเภอวังสมบูรณ์ ในด้านกายภาพ (Physical) ว่าอำเภอวังสมบูรณ์ เป็นชุมชนเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา ปลูกพืชผัก ผลไม้ และทำไร่ เป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังไม่ทราบมากนักว่า อำเภอวังสมบูรณ์ มีการประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากยังยึดติดภาพจากสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น เมื่อครั้งยังไม่แยกตัวออกจากอำเภอวังน้ำเย็น ในด้านการรับรู้ (Accessibility) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดของ อำเภอวังสมบูรณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความเป็นเพื่อน เนื่องมาจากอชยาศัย น้ำใจ และมิตรไมตรีที่ ประชาชนในพื้นที่มีต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการมาท่องเที่ยวที่นี้ยังช่วยสามารถสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับชีวิตของผู้มาเยือนได้เช่นกัน ส่วนในด้านความรู้สึก (Affective) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น และบางส่วนมีความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน จึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ในการรับรู้และความรู้สึกต่อ อำเภอวังสมบูรณ์ มีความสอดคล้องกัน

## ๖.๓ บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่แสดงออกผ่านแหล่งท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ (Sincerity) โดยเฉพาะประเด็น เรื่อง ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับจากผู้คนในท้องถิ่น นอกจากนี้ ในอีกด้านหนึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) และอดทน โดยนักท่องเที่ยวเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ นั้น ควรเป็นนักท่องเที่ยวที่รักอิสระอยู่เหนือกฎเกณฑ์ รวมถึงมีความก้าวแกร่ง เข้มแข็ง อดทน เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง และมีความต้องการใช้ชีวิตตามวิถีทางของเกษตรกรในชนบท ต้องการความท้าทายในชีวิต เป็นต้น

## ๗. แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

### ๗.๑ การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสาร

๑) ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มีความรู้จักเอกลักษณ์ที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับท้องถิ่นของตนเอง

๒) พัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งศักยภาพด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ศักยภาพด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย

๓) สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิต ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีการจัดบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น

## ๗.๒ การพัฒนาศักยภาพด้านเนื้อหาสาร

๑) วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่มีความโดดเด่น เช่น จากเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของประชาชน มาสร้างเป็นข้อมูล เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

๒) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะท้อนกลับมาว่าเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ และมีความสอดคล้องตรงกับเอกลักษณ์ของ อำเภอวังสมบูรณ์ ที่สื่อสารออกไปแล้วหรือต้องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้รับสารหรือไม่ หากมีความสอดคล้องตรงกันควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ ที่สะท้อนเอกลักษณ์ให้เพิ่มมากขึ้น หากพบว่า ยังไม่สอดคล้องควรมีการปรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยการให้ข้อมูลที่แท้จริงเพิ่มมากขึ้น

๓) วิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยให้เห็นถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหมาะสมและสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น ผู้ส่งสารสามารถผลิตเนื้อหาสารและจัดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับท้องถิ่นได้มากยิ่งขึ้น เช่น การที่ อำเภอวังสมบูรณ์ มีบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ (Sincerity) โดยเฉพาะประเด็น เรื่อง ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับจากผู้คนในท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ ยังสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) และอดทน โดยนักท่องเที่ยวเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ นั้น ควรเป็นนักท่องเที่ยวที่รักอิสระอยู่เหนือกฎเกณฑ์ รวมถึงมีความกล้าแกร่ง เข้มแข็ง อดทน เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง เป็นต้น

## ๗.๓ การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการสื่อสาร

### ๑) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

เนื่องจากพบว่าที่ผ่านมา อำเภอวังสมบูรณ์ ยังขาดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และขาดความต่อเนื่องในการเผยแพร่ข้อมูล โดยจะมีการเผยแพร่ข้อมูลเป็นครั้งคราวเมื่อมีกิจกรรมพิเศษที่ทางหน่วยงานราชการจัดขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นต่อสถานการณ์การสื่อสารในแต่ละรูปแบบ เช่น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และช่องทางการสื่อสารในช่วงเวลาปกติ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

### ๒) การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อบุคคลจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก การกล่าวถึงเอกลักษณ์ของแหล่ง

ท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน หรือบุคคลในพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ จะสามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงและ น่าเชื่อถือได้มากที่สุด โดยเฉพาะ อำเภอวังสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของประชาชน หากเกิดการกล่าวถึงและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแบบปากต่อ ปาก ก็จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดของ อำเภอ วังสมบูรณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความเป็นเพื่อน เนื่องมาจากอธยาศัย น้ำใจ และมิตร ไมตรีที่ ประชาชนในพื้นที่มีต่อนักท่องเที่ยว มีความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น ดังนั้น การใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นจะสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง

๓) การใช้สื่อใหม่ (New Media) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

มีการนำสื่อใหม่ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้ามาเป็นสื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน ช่วงเวลาปกติทั่วไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา ประกอบกับการใช้ โซเชียลเน็ตเวิร์คในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวหากมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เป็นต้น

#### ๗.๔ การพัฒนาศักยภาพด้านผู้รับสาร

๑) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ โดยสอบถามถึงความสนใจและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

๒) นำบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับ สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

๓) สร้างกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น กลุ่ม นักท่องเที่ยววัยรุ่น ที่ต้องการความตื่นเต้น ท้าทาย บิกบิน จากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้ง กลุ่ม นักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Home Stay) ที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางวิถีชีวิตแบบชนบท และสังคม เกษตรกรรม เป็นต้น

๔) ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิทธิของชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นอำนาจอันชอบธรรมที่ชุมชนพึงมีพึงได้อย่างถูกต้องชอบธรรมในการกำหนดอนาคตของชุมชน เองและผู้อื่นต้องยอมรับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนจำเป็นต้องคำนึงถึงวิถี ชีวิต และแนวปฏิบัติของชุมชนอย่างเหมาะสม

## บทที่ ๕

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว สามารถ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ๑. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ นักการเมืองท้องถิ่น จำนวน ๑ คน ข้าราชการประจำ จำนวน ๓ คน ประชาชนในพื้นที่ จำนวน ๕ คน นักท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน ๕ คน รวมทั้งสิ้น จำนวน ๑๔ คน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เป็นชุมชนเปิด ติดกับจังหวัด จันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นทางผ่านไปยังเขตการค้าชายแดนตลาดโรงเกลือ ภูมิประเทศ เหมาะสมกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การปลูกข้าว พืชไร่ และเลี้ยงสัตว์

ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว นั้น สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ ๓ ประการ คือ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Identity) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality) ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

##### ๑) เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว คือ การมีแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติประเภทน้ำตกที่สวยงาม นอกจากนี้ มีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น คือ การเลี้ยงโคนม และการเกษตรกรรม ดังนั้น จาก เอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของประชาชนในอำเภอวังสมบูรณ์ จึงเป็นจุดเด่นที่ สำคัญ ซึ่งสามารถนำเอกลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างหลายท่านกล่าวเปรียบเปรยว่าเกษตรกรชาว อำเภอวังสมบูรณ์ เปรียบ เปรียบ คาวบอย หรือโคบาล (Cowboy) คือ คนที่มีอาชีพเกี่ยวกับปศุสัตว์เลี้ยงวัว ม้า ในฟาร์มปศุสัตว์ ในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นอกจากมีอาชีพเกษตรกรรมแล้วยังมี อาชีพเลี้ยงโคนม เป็นวิถีชีวิตที่สำคัญของที่นี่อีกด้วย



## ๒) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการรับรู้เกี่ยวกับ อำเภอวังสมบูรณ์ ในด้านกายภาพ (Physical) ว่าอำเภอวังสมบูรณ์ เป็นชุมชนเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา ปลูกพืชผัก ผลไม้ และทำไร่ เป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังไม่ทราบมากนักว่า อำเภอวังสมบูรณ์ มีการประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากยังยึดติดภาพจากสทรณโคมนมวังน้ำเย็น เมื่อครั้งยังไม่แยกตัวออกจากอำเภอวังน้ำเย็น ในด้านการรับรู้ (Accessibility) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดของ อำเภอวังสมบูรณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความเป็นเพื่อน เนื่องมาจากอ้อยาตัย น้ำใจ และมีมิตรไมตรีที่ ประชาชนในพื้นที่มีต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการมาท่องเที่ยวที่นี้ยังช่วยสามารถสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับชีวิตของผู้มาเยือนได้เช่นกัน ส่วนในด้านความรู้สึก (Affective) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น และบางส่วนมีความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน จึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ในการรับรู้และความรู้สึกต่อ อำเภอวังสมบูรณ์ มีความสอดคล้องกัน

## ๓) บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวของ อำเภอวังสมบูรณ์ ที่แสดงออกผ่านแหล่งท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของ นักท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ (Sincerity) โดยเฉพาะประเด็น เรื่อง ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับจากผู้คนในท้องถิ่น นอกจากนี้ ในอีกด้านหนึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) และอดทน โดยนักท่องเที่ยวเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอวังสมบูรณ์ นั้น ควรเป็นนักท่องเที่ยวที่รักอิสระอยู่เหนือกฎเกณฑ์ รวมถึงมีความก้าวแกร่ง เข้มแข็ง อดทน เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง และมีความต้องการใช้ชีวิตตามวิถีทางของเกษตรกรในชนบท ต้องการความท้าทายในชีวิต เป็นต้น

โดยมีแนวทางในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ตามองค์ประกอบการสื่อสารดังต่อไปนี้

### ๑) การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสาร

๑.๑) ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ อำเภอวังสมบูรณ์ ให้มากขึ้น

๑.๒) พัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน

๓) สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิต

### ๒) การพัฒนาศักยภาพด้านเนื้อหาสาร

๒.๑) วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่มีความโดดเด่นเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

๒.๒) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยว สะท้อนกลับมามีเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว

๒.๓) วิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยทำให้เห็นถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหมาะสมและสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

๓) การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการสื่อสาร

๓.๑) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นต่อสถานการณ์การสื่อสารในแต่ละรูปแบบ

๓.๒) การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

เนื่องจากสื่อบุคคลจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก เนื่องมาจาก อรรถยาศัย น้ำใจ และมิตรไมตรีที่ ประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อนักท่องเที่ยว

๓.๓) การใช้สื่อใหม่ (New Media) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

มีการนำสื่อใหม่ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้ามาเป็นสื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาปกติทั่วไป และการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวหากมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น

๔) การพัฒนาศักยภาพด้านผู้รับสาร

๔.๑) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว

๔.๒) นำบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

๔.๓) สร้างกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

๔.๔) ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิทธิของชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

## ๒. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังที่กล่าวมาแล้วนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยว ภายในชุมชน ของ Fennell (อ้างถึงใน บุญยสฤกษ์ อเนกสุข, ๒๐๐๕) ซึ่งได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวว่า จะต้องประกอบไปด้วย ๕ ประการ ดังนี้

๑) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชน ในฐานะ การเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใดๆ อันจัดเป็นการ

สร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน อย่างไรก็ตาม ใดก็ตาม แต่ละครอบครัวเจ้าของที่พักเองก็ควรได้รับการฝึกอบรม และเตรียมความพร้อมเพื่อให้พร้อมรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักอาศัยกับครอบครัวของตนเอง

๒) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน "เพื่อสมาชิกในชุมชน" แต่ไม่ใช่ "เพื่อนักท่องเที่ยว"

๓) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน อันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตก (Westernization) เข้ามาสู่ชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมกับดึงสำนึกร่วมของคนในชุมชนออกไปด้วยการกลืนสมาชิกในชุมชนให้อยู่กับความทันสมัยดังกล่าว อันจะนำมาซึ่งปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นตามมาอีกเป็นจำนวนมาก

๔) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสีงแวดล้อม สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นแม้ว่าการท่องเที่ยวบางประเภทที่พยายามคิดฉลาดกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หากแต่ไม่มีกิจกรรมในลักษณะของการสร้างจิตสำนึกดังกล่าว ก็มิอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นการท่องเที่ยวชุมชนโดยแท้

๕) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ ทั้งในระดับนานาชาติ นานาภูมิภาค ที่ล้วนอยู่ภายใต้ต้นานาวัฒนธรรมโดยนัยนี้การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคม และไม่มองว่าใคร "เจริญกว่า" และใคร "ด้อยกว่า"

ประกอบกับ ผลการวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระภา (๒๕๕๕) พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง และงานวิจัยของ นงลักษณ์ จันทภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา (๒๕๕๖) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ๑) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน คือ การให้ความรู้การจัดอบรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่างๆ ในระดับจังหวัด และสื่อต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ. ๒๕๕๕. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *Executive Journal*. ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๕๗  
[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_๑๒/pdf/aw๐๑๙.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_๑๒/pdf/aw๐๑๙.pdf)
- นงลักษณ์ จันทาภากุล และ นรินทร์ สังข์รักษา. ๒๕๕๖. การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, ปีที่ ๒๔ ฉบับที่ ๒ เมษายน-มิถุนายน ๒๕๕๖
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. ๒๕๕๘. การท่องเที่ยวชุมชน. ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๕๗  
[http://www.wiszanu.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=๙๕&Itemid=๕๐](http://www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=๙๕&Itemid=๕๐)
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. ๒๕๔๔. บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราเดช พยัฒวิเชียร. ๒๕๕๐. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย. *จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. eTAT Tourism Journal.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. ๒๕๕๓. แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Aaker, D. A. ๑๙๙๖. *Building strong brand*. New York: Free Press, p.๑๕๓.
- Aaker, J. I. (๑๙๙๗). Dimension of Brand Personality. *Journal Marketing Research*. Vol. ๓๔.
- Anderson, Patricia M. and Leonard G. Rubin. ๑๙๘๖. *Marketing Communications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. ๒๐๐๕. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. ๔๓, No.๔, pp. ๓๒๘-๓๓๘.
- Boulding, Kenneth E. ๑๙๗๕. *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Cai, L. A. ๒๐๐๒. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. ๒๙, No.๓, pp. ๓๒๐-๓๔๒.
- Duncan, T. ๒๐๐๒. *Advertising & IMC*. McGRAW-HILL. US.
- Duncan. T. ๒๐๐๕. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. McGRAW-HILL. US
- Edward L. Bernays. ๑๙๕๒. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma.
- Ekinci, Yuksel. ๒๐๐๓. From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-review of Tourism Research*, Vol. ๑, No. ๒.

- Gallarzar, M. G., Gil, I. and Calderon, H. (2002). Destination image: Toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1.
- Gnoth, J. 2002. Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No.4, pp. 262-280.
- Jenkins, O.H. 2002. Understanding and Measuring Tourist Destination Image. *International Journal of Tourism Research*, Vol.1.
- Konecnik, M. & Go, F. 2008. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 177-189
- Nzama, A.T, Magi, L. M., & Ngcobo, N. R. 2005. Workbook-I *Tourism Workbook for Educators: 2004 Curriculum Statement* (Unpublished Tourism Workshop Educational Materials). Centre for Recreation & Tourism, UZ. and Tourism KwaZulu-Natal, University of Zululand.
- Ritchie, J. and Ritchie, R. 2002. The branding of tourism destination: Past Achievements And future trend. In *Destination Marketing – Scope and Limitations*, Reports of 4<sup>th</sup> Congress, AIEST, St-Gall, pp.14-16.