



แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวควานพะเยา Integrated Marketing Communication Approach for Tourism Development in Kwan Phayao

ทศพล คุ่มสุพรรณ¹ และ ฤทัยภัทร พิมลศรี²

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Thosaphon Khumsuphan¹ and Luethaipat Pimonsree²

^{1,2} School of Management and Information Science, University of Phayao

(Received: September 3, 2018; Revised: January 18, 2019; Accepted: January 28, 2019)

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวของควานพะเยาจะต้องมีการสร้างความรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเมืองที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องมีแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้แก่เมืองพะเยาเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของเมืองพะเยาให้เป็นเมืองที่ “ใช้ชีวิตช้า ๆ อย่างสุข ๆ” เป็นการสอดคล้องกับผลการศึกษาลักษณะเฉพาะและศักยภาพของเมือง ด้วยการสร้างแคมเปญ Phayao Together เพื่อกระตุ้นให้คนในจังหวัดพะเยาปรับตัวร่วมมือกันเพื่อรองรับกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังถึงการรับประทานอาหารที่ดี ปลอดภัย อร่อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากควานพะเยา และใช้ชีวิตสบาย เดินทางสะดวกด้วยรถจักรยาน ที่พักผ่อนสวยงามมีสไตล์ ถึงแม้ว่าพะเยาจะมีความเป็นเมืองผ่าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติว่าผ่านพะเยาได้มาเห็นควานพะเยาเพื่อถ่ายรูปแล้วเดินทางต่อเป็นค่านิยมที่ถูกฝังอยู่กับนักท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าเป็นคนอายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งวิถีชีวิตของคนในกลุ่มนี้มักเป็นคนทำงานในเมืองใหญ่ เวลาปกติมักเคร่งเครียดกับงานที่ต้องมีข้อจำกัดด้านเวลาเป็นตัวบีบคั้น พะเยาจึงเป็นแหล่งพักผ่อนที่ดีของคนกลุ่มนี้ ด้วยบรรยากาศที่งดงามของเวียงน้ำและภูเขาสูง กระบวนการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ด้วยช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผลิตเนื้อหาออกมาหลากหลายรูปแบบ เพื่อต่อยอดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้ชีวิตที่สงบสุขไม่เร่งรีบและบีบคั้น ทั้งนี้ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานรัฐ และผู้ประกอบการในท้องถิ่นต้องวางเป้าหมายและแนวทางให้กระบวนการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางดังที่กล่าวมาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

คำสำคัญ: 1) ควานพะเยา 2) ล้านนาตะวันออก 3) การสื่อสารการตลาด 4) การพัฒนาการท่องเที่ยว 5) ภาพลักษณ์

Abstract

Tourism of Kwan Phayao must have the awareness for target group that needs a unique city character like Kwan Phayao. Therefore, the implementation of integrated and potential marketing communication procedures must be employed to emphasize that Phayao Province has been considered as a ‘slow-life, happy-living city’ and related to the findings of this specific characteristics study. This image is accordance with specific characteristics and potential of this city. In the first phase, the campaign named ‘Phayao Together’ should be launched in order to stimulate residents of Phayao Province to adapt themselves to the forms of tourism and tourists’ expectations including to have delicious and safe food made from products in Kwan Phayao, to commute conveniently by bicycle, to stay at stylish, scenic and clean accommodations. As a pit stop city, Phayao Province has been defined as a tourist spot where a majority of tourists stop by, visit Kwan Phayao, snap some shots and proceed to their further destinations. To indicate an explicit target group who are over 30-year-old citizens earning a minimum of 30,000 baht a month is a reflection of the target group who are stressful citizens restricted by time and punctuality in a big city. Phayao Province thereby is a good destination for the target group to relax amid enchanted scenery of the river bend and high mountains. The implementation of various and potential marketing communication procedures such as online media must be guided by all parties including government authorities and local entrepreneurs in order to plan and construct objectives and approaches for a slow-life and happy-living-city which would lead to the successful marketing communication.

Keywords: 1) Kwan Phayao 2) Eastern Lanna 3) Marketing Communication 4) Tourism Development 5) Image

¹ As Part of the Research on Product and Integrated Marketing Communication Development for Tourism in Kwan Phayao is Supported by Thailand Research Fund (TRF) Email: thosaphonkp@gmail.com



บทนำ (Introduction)

“กว๊านพะเยา” อันถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพะเยา ผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผู้คนนับตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน นอกจากนี้ บรรยากาศ ยามเย็นที่ดวงอาทิตย์ลับลงจากเทือกเขาตระหง่านเป็นแนวยาว สร้างจินตนาการภาพเสมือนหญิงสาวผมสยายยาวทอดตัวนอนเป็นฉากหลังให้กับบึงน้ำขนาดใหญ่ โลงกว้างสุดลูกหูลูกตา และในทิวทัศน์ที่สวยงามนั้นยังประกอบไปด้วยเรือแจวลำเล็กของชาวประมงพื้นบ้าน ล่องเรือหาปลาอยู่ในกว๊านพะเยา ซึ่งเป็นภาพที่มีชีวิตชีวา สวยงามจับตา อยู่เคียงคู่กับบึงน้ำใหญ่แห่งนี้มาช้านาน จนเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสและประทับใจเป็นที่ตรึงตาตรึงใจแก่ผู้ที่ได้มาพบเห็นอย่างยิ่ง “กว๊านพะเยา” นับเป็นความงดงามแห่งผืนน้ำที่ทำให้ผู้คนในเมืองเล็ก ๆ แห่งนี้ได้สัมผัสถึงสุนทรียภาพของธรรมชาติ ก่อให้เกิดความสงบ สุขใจ จนนำไปสู่เมืองที่มีเสน่ห์และมีย่านท่องเที่ยวมาเยือนจำนวนมาก (Pimonsree, 2010, pp. 92-93) การพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณกว๊านพะเยาจำเป็นต้องมีการจัดระบบเชื่อมโยงสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการจัดระบบการท่องเที่ยวที่ดีแล้วสิ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีความสำเร็จและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจะต้องใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและกระบวนการ ด้วยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นให้แก่การท่องเที่ยวกว๊านพะเยาให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชนทั้งในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกว๊านพะเยาบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจะทำให้เกิดการส่งต่อภาพลักษณ์และสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและขยายวงกว้างต่อไป

ลักษณะชุมชนท้องถิ่นรอบกว๊านพะเยา

รอบกว๊านพะเยาประกอบไปด้วยเมืองและพื้นที่ทางการเกษตร ดังนั้นชุมชนจึงมีลักษณะที่หลากหลายทั้งชุมชนเมืองและชุมชนเกษตรกรรม โดยสามารถจำแนกเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ชุมชนเมืองพะเยาที่ตั้งอยู่ข้างกว๊านพะเยาถือว่าเป็นใจกลางเมืองที่ดูแลรับผิดชอบโดยเทศบาลเมืองพะเยา มีประชากรประมาณ 17,055 คน (Phayao Municipality, 2018) ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวจะแวะเป็นที่แรก ชุมชนเมืองพะเยามีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวทั้งโรงแรม ร้านอาหาร สถานี่ขนส่งผู้โดยสาร และตลาด ซึ่งตั้งอยู่ไม่ห่างกันมากนัก จึงถือว่าสภาพของเมืองพะเยาเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเดินทางและใช้ชีวิตในเมือง

2. ชุมชนเกษตรกรรม พะเยาเป็นเมืองแห่งการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้น วิถีชีวิตและชุมชนจึงมีความเกี่ยวพันกับการเกษตร โดยชุมชนมักจะตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่ทำการเกษตรและวิถีชีวิตของคนในชุมชนจะดำเนินไปตามวงจรของการเพาะปลูกทั้งพืชไร่ พืชสวน จึงมีวิถีและสภาพภูมิประเทศที่หลากหลายเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการพัฒนา จึงจะมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้

3. พื้นที่เกษตรกรรม รอบกว๊านพะเยามีพื้นที่เกษตรกรรมที่หลากหลาย ทั้งการปลูกพืชไร่ พืชสวน สวนเกษตรผสมผสาน มีทั้งพื้นที่ราบและพื้นที่เชิงเขาทำให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และพืชผลมีความหลากหลายออกผลผลิตตลอดทั้งปี

การสื่อสารการตลาดกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องอาศัยวิธีการทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตลอดจนสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ การสื่อสารการตลาดกับการท่องเที่ยวจึงเป็นความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนกัน จนถึงการสร้างแบรนด์ที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวบ่งชี้ (Brand as an Identifier) ที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ขายแต่ละราย (Isarabhakdee, 2016, p. 9) การสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการโน้มน้าวใจให้ผู้คนเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว ซึ่งต้องผ่านการออกแบบสถานที่ กิจกรรม สัญลักษณ์ การสื่อสารอย่างเป็นทางการ กระบวนการเพื่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ดังที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า



การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว

2. การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่ถูกบังคับ

3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้หรือประกอบอาชีพ

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งมีนักวิชาการจำแนกไว้จำนวนมาก (Jittangwattana, 2014, pp. 21-22; Pimonsompong, 2014, p. 3; Sitikarn, 2014, pp. 5-6) สามารถสรุปการจำแนกองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หรือแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือน

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่รองรับให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก เช่น บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม บริการอาหาร บริการด้านสื่อความหมาย การนำเที่ยว และมีคฤหาสน์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาเยือน ซึ่งหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด

เมื่อการท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการทำการตลาดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสาร

การตลาดเชิงบูรณาการจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการผสมระบบการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของพื้นที่ให้ชัดเจนเพื่อแปลงไปสู่การออกแบบกระบวนการสื่อสารและวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างแยกคาง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด Belch and Belch (2015, pp. 12-20) อธิบายถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นขั้นตอนไว้ ดังนี้

1. การตรวจสอบแผนการตลาด

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์โดยละเอียด ประกอบด้วย การตรวจสอบการตลาดภายใน และวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและปัจจัยแวดล้อมของตลาดกำหนดเป้าหมายเฉพาะทางการตลาดเพื่อกำหนดทิศทาง กรอบเวลาสำหรับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และกลไกสำหรับการวัดการดำเนินงาน

1.2 กลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด ควรประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจและวางแผนสำหรับองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด

1.3 โปรแกรมสำหรับการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การระดมทุนต่าง ๆ ที่ต้องทำ และรับผิดชอบ

1.4 กระบวนการสำหรับการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้ เพื่อให้สามารถทำการควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้กลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาดโดยรวมได้

2. การวิเคราะห์สถานการณ์โปรแกรมส่งเสริมการตลาด

2.1 การวิเคราะห์ภายใน

- การประเมินผลหน่วยงานด้านการสื่อสารและการตลาด ด้านความสามารถในการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อาทิ โครงสร้างแผนส่งเสริมการตลาด ความสามารถของบริษัทในการพัฒนาและใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด และการระบุบทบาทหน้าที่ของตัวแทนโฆษณาและผู้ให้บริการด้านส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

- การตรวจสอบโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมาขององค์กรและผลที่ได้รับ อาทิ ตรวจสอบวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดครั้งที่ผ่านมา ตรวจสอบงบประมาณและการจัดสรร



งบประมาณการส่งเสริมการตลาด ตรวจสอบกลยุทธ์ ส่วนประสมและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนตรวจสอบผลของโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ครั้งที่ผ่านมา

- การประเมินผลภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลจากการส่งเสริมการตลาด

- การประเมินผลจุดแข็งและจุดอ่อนเชิงสัมพัทธ์ของสินค้าหรือบริการ อาทิ จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการคืออะไร มีจุดขายที่โดดเด่นหรือไม่ การประเมินเรื่องบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และภาพลักษณ์ตราสินค้า และสินค้าหรือบริการ เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2 การวิเคราะห์ภายนอก

- การวิเคราะห์ลูกค้า อาทิ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทคือใคร ใครคือผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อทำอย่างไร ใครทำหน้าที่ดังกล่าว ลูกค้าซื้อสินค้าชนิดใด เพื่อตอบสนองความต้องการใด เหตุใดลูกค้าจึงเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้า เหตุใดจึงต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซื้อเมื่อใด ตามเทศกาลหรือไม่ ทิศนคติของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นอย่างไร วิธีชีวิตของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นอย่างไร วิธีชีวิตของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ลูกค้าคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างไร ปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

- การวิเคราะห์คู่แข่ง อาทิ คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของบริษัทคือใคร คู่แข่งของบริษัทเน้นที่ คุณประโยชน์และจัดวางตำแหน่งอย่างไร การกำหนดตำแหน่งของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นเช่นไร คู่แข่งมีงบประมาณโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด คู่แข่งใช้ข้อความและกลยุทธ์ด้านสื่ออย่างไร

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม อาทิ มีแนวโน้มใดในปัจจุบันที่อาจส่งผลกระทบต่อโปรแกรมส่งเสริมการตลาดหรือไม่

3. การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ต้องคิดถึงกระบวนการตอบสนองสำหรับสินค้าหรือบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจได้รับการแยกประเภทเป็นระดับความสนใจมากน้อยหรือการตัดสินใจซื้อตามปกติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารไม่ว่าจะใช้ที่มาจาก

แหล่งใด ข้อความ และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารด้วยเสมอ โดยที่นักส่งเสริมการตลาดควรเข้าใจว่าประเภทต่าง ๆ ของข้อความโฆษณาจะมีผลอย่างไรต่อกลุ่มผู้บริโภค และมีความเหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ควรใช้ตราที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือไม่ และควรกำหนดงบประมาณมากน้อยอย่างไร ตัวเลือกส่วนประสมของสื่อโฆษณา (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดแบบตรง อินเทอร์เน็ต) และค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น

ส่วนสำคัญของขั้นตอนนี้คือการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การสื่อสารกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากโปรแกรมการตลาดโดยรวม มักจะมีการเน้นย้ำในแง่ของการขาย ส่วนแบ่งการตลาด หรือผลกำไร ขณะที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) หมายถึง สิ่งที่บริษัทต้องการได้รับจากโปรแกรมการสื่อสาร มักปรากฏในรูปของข้อความต่าง ๆ ที่จะใช้เพื่อสื่อสารหรือผลที่ต้องการได้จากความพยายามในการสื่อสารใด ๆ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจรวมถึงการสร้างการตระหนักรู้ และการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือประโยชน์ต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างความชื่นชอบ การอ้างอิงหรือความตั้งใจในการซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารควรเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของวัตถุประสงค์สำหรับส่วนผสมของสื่อการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด

4. การกำหนดงบประมาณ ตามทฤษฎีค่าใช้จ่ายที่บริษัทจะจ่ายเพื่อการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาจากสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร แต่ในความเป็นจริงงบประมาณการส่งเสริมการตลาดมักจะกำหนดโดยใช้แนวคิดที่ง่ายกว่านั้น เช่น มีเงินงบประมาณอยู่เท่าใด หรือคิดเป็นร้อยละเท่าไรของงบประมาณบริษัททั้งหมด หรือของมูลค่าการขายของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นนี้งบประมาณยังเป็นงบประมาณที่ประมาณการ และยังไม่ถือเป็นการสรุปงบประมาณขั้นสุดท้าย จนกว่าจะมีการเริ่มพัฒนากลยุทธ์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



5. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาด
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการใช้สื่อมากกว่าหนึ่งสื่อร่วมกันเพื่อนำมาสร้างโปรแกรมการสื่อสารตั้งแต่การสร้างกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพื่อกำหนดข้อความที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้งและอินเทอร์เน็ต โดยจะต้องนำสิ่งที่วิเคราะห์ตั้งแต่ตอนต้นมาสรุปว่าควรจะใช้สื่อใดในการสื่อสาร โดยต้องประเมินอย่างรอบคอบถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท ค่าใช้จ่ายและความสามารถในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การตรวจสอบ ประเมินผลและควบคุม
โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
(Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการตรวจสอบว่าโปรแกรม IMC ที่ใช้มีผลลัพธ์อย่างไรเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าโปรแกรมดังกล่าวทำงานได้ดีหรือไม่ มีสาเหตุจากอะไร เช่น ปัญหาของโปรแกรมการโฆษณาอาจเกิดจากข้อความหรือการวางแผนการใช้สื่อที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างได้ผล

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสัมผัสและชิมซับได้ ดังนั้นการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มีสินค้าเป็นนามธรรม จึงต้องทำการกำหนดและวิเคราะห์สินค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน เพื่อนำไปสู่การออกแบบกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวให้ตรงกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวกวีานพะเยาที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวกวีานพะเยา

จากการศึกษาของ Pimonsree (2016, pp. 65-66) พบว่า ความคิดเห็นของผู้นำชุมชนรอบกวีานพะเยาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกวีานพะเยา จากกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน และผู้แทนภาครัฐ ด้วยการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย มีความ

สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้นำชุมชนรอบกวีานพะเยา ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของกวีานพะเยาที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวมองเห็น หรือรับรู้ ได้แก่ กวีานพะเยาเป็นเส้นเลือดในการหล่อเลี้ยงชาวพะเยาที่เชื่อมต่อกับวิถีชีวิตจากภู่นสูรูน ทั้งด้านประมงและเกษตรกรรม เป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำขนาดใหญ่ มีพันธุ์ปลาหลากหลาย มีทัศนียภาพที่สวยงาม น่าจดจำตริงตาตริงใจ บรรยากาศดี เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นสถานที่เร่ร่อนอดีตที่ผ่านมาจากใต้ผืนน้ำสู่การเป็นเมืองพะเยาในปัจจุบัน มีขนาดที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญของโลก แต่อย่างไรก็ตามกวีานพะเยายังเป็นแหล่งน้ำที่กำลังมีปัญหาทั้งเรื่องมลพิษ และการบุกรุกพื้นที่

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวกวีานพะเยาในด้านอาหาร พบว่า อาหารที่ควรมีการนำเสนอ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองเมื่อมาถึงกวีานพะเยา ได้แก่ ปลาชนิด โดยสามารถนำมาปรุงอาหารหรือแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ ได้ รวมทั้งข้าวหอมมะลิ ผักปลอดสารพิษ หรือผลิตผลของเกษตรอินทรีย์ ที่ประชุมกลุ่มย่อยมีความเห็นว่าควรมีการพัฒนาตั้งแต่ต้นทางหรือต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สู่การทำให้พะเยาเป็นเมืองอาหารปลอดภัยสอดคล้องกับผลการศึกษาในเชิงปริมาณซึ่งพบว่าอาหารที่ควรมีการนำเสนอหรือให้บริการแก่ผู้มาเยือนเมืองพะเยา คือ ปลาชนิด เผลา/ต้มยำ/ทอด/ย่าง/ผัด กุ้งฝอยทอด กุ้งเต้น ข้าวลื้มผัวพะเยา ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปลาสิ้มทอด น้ำพริกหนุ่ม ลาบเมืองแกงสายบัว แกงสิ้มตูน แกงแค และขนมจีนน้ำเงี้ยว

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเยือนกวีานพะเยาแล้วควรได้กระทำ ได้แก่ กิจกรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น การกราบสักการะพญาเงี้ยวเมือง การไหว้พระ 9 วัด รอบกวีานพะเยา ถ่ายภาพ การล่องเรือเพื่อเวียนเทียนกลางน้ำ เทศกาลกินปลา กวีานพะเยา การแข่งเรือกวีานพะเยา การล่องเรือเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้านกวีานพะเยา การปั่นจักรยานรอบกวีานพะเยา รำวงย้อนยุคร่วมกับชุมชนริมกวีานพะเยา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เช่น ทำวังปลา/ทำบ้านปลา การล่องเรือดูนกในกวีานพะเยา แข่งขันจับปลาชะโด



รับประทานขันโตกในชุมชนประมง เรียนการทำอาหารพื้นบ้าน (วิถีประมง) เรียนรู้วิถีฟรานปลา/วิธีการทำประมง จับปลา ปิกนิกบริเวณริมกว๊านพะเยา จัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถลงเล่นน้ำกว๊านพะเยาได้ นั่งรถรางชมเมือง ล่องเรือและจิบกาแฟกลางกว๊านพะเยา ขันโตกบนเรือ กิจกรรมเรือปั่นในกว๊านพะเยา ชมน้ำพุคนตรี

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว กว๊านพะเยาในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะแสดงอัตลักษณ์ กว๊านพะเยาและควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปใช้หรือนำไปฝากผู้อื่น เรียงตามลำดับได้ดังนี้ สำหรับหมวดของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ภาพศิลปะ เช่น ภาพวาด ภาพถ่ายกว๊านพะเยา เครื่องจักสานจากไม้ไผ่ มีด เสื้อผ้า หรือผ้าทอพื้นเมือง เครื่องปั้นดินเผา ครกหินเครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์ที่แกะสลักจากหิน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีม สบู่สมุนไพร สำหรับหมวดอาหารควรเป็นตัวแทนที่สะท้อนความเป็น กว๊านพะเยา อาทิเช่น ปลาสาม อาหารที่ประกอบจากปลาในกว๊านพะเยา ขนมที่มีการคิดค้นหรือดัดแปลง สูตรโดยมีส่วนผสมจากปลานิล หนังกว๊านทอด เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แคบหมูไร้มัน อาหารประเภทผักสมุนไพรแปรรูป ไวน์ผลไม้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว กว๊านพะเยา ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาเยือน บริเวณกว๊านพะเยา โดยการใช้แบบสอบถาม ได้ผลการศึกษา ดังนี้ (Pimonsree, 2016, pp. 67-81)

ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์กับหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ คือ เดินทางมาเยี่ยมญาติ และผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษาบริเวณกว๊านพะเยามีจำนวนน้อยที่สุด

ความคิดเห็นด้านจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างว๊านพะเยาเป็นจุดหมายปลายทางหลักของตน รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในการเดินทาง และเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง โดยมีจุดหมายหลักคือการเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือ

เดินทางไปยังจังหวัดเชียงราย และเพื่อพักระหว่างเดินทางไปจังหวัดลำปางน้อยที่สุด

ด้านการมาเยือนกว๊านพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนกว๊านพะเยาแล้วมีมากที่สุด ส่วนรองลงมาคือไม่เคยมาเที่ยวกว๊านพะเยาเลย จำนวนครั้งที่มาเยือนกว๊านพะเยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวมักไม่ระบุจำนวนครั้งที่เคยมาเยือนกว๊านพะเยามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจเคยมาเยือนกว๊านพะเยาเป็นจำนวนหลายครั้งจนไม่สามารถนับครั้งได้ หรืออาจไม่เคยมาเยือนเลย รองลงมาเคยมาเยือน 1-5 ครั้ง มาเยือน 6-10 ครั้ง มาเยือน 11-20 ครั้ง และมาเยือน 20 ครั้งขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวนครั้งที่มาเยือนเฉลี่ยคือ 11.40 ครั้ง

ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 คน มากที่สุด รองลงมาคือจำนวน 2 คน ถัดมาคือจำนวน 4 คน จำนวน 3 คน จำนวน 5 คน ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย คือ 3.13 คน

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว กว๊านพะเยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว มากับกลุ่มที่ทำงาน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49 ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือใช้จักรยานยนต์ ร้อยละ 42.8 ถัดมาคือใช้รถโดยสารประจำทาง และรถเช่า ร้อยละ 3.3

ด้านการรับรู้ข้อมูลของกว๊านพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน ญาติ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 79.8 รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.3 ถัดมาคือรับรู้จากโทรทัศน์ วิทยู ร้อยละ 22 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.8 สื่ออื่น ๆ ร้อยละ 6.8 และที่น้อยที่สุดคือจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 2

ด้านการพักค้างคืนที่จังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน และพักค้างคืนเพียงร้อยละ 25.3 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนส่วนใหญ่นิยมพักจำนวน 1 คืน มากที่สุด รองลงมาคือพัก 2 คืน ถัดมาคือ พัก 4 คืน พัก 5 คืน พัก 3 คืน สุดท้ายคือพัก 10 คืน และ 20 คืน โดยมีจำนวนคืนที่พักเฉลี่ยคือ 2.25 คืน



ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนที่กว๊านพะเยา มักจะอยู่ที่กว๊านพะเยาเป็นเวลา 2 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง ถัดมาคือ 1 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง 8 ชั่วโมง ตามลำดับ สุดท้ายคือ 13 และ 20 ชั่วโมง จำนวนชั่วโมงที่มาเยือนกว๊านพะเยา เฉลี่ย 2.62 ชั่วโมง

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ กว๊านพะเยา พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 1,334.25 บาท โดยแบ่งเป็นค่าเดินทางมายัง กว๊านพะเยา เฉลี่ยคนละ 548.59 บาท ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม เฉลี่ยคนละ 447.37 บาท ค่าที่พัก เฉลี่ย คนละ 955.65 บาท ค่าของฝาก/ของที่ระลึก เฉลี่ย คนละ 520.54 บาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยคนละ 612.50 บาท

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และการรับรู้เรื่อง กว๊านพะเยาระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น

เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของชุมชน ท้องถิ่นโดยผู้นำชุมชนรอบกว๊านพะเยา ผู้ประกอบการ และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว ต่อการคัดเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต้นแบบของ กว๊านพะเยาทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องไปใน ทิศทางเดียวกัน ระบุว่า อัตลักษณ์ของ“กว๊านพะเยา” คือ แหล่งชีวิต หรือแหล่งน้ำอันเป็นเส้นเลือดในการ หล่อเลี้ยงชาวพะเยาที่เชื่อมต่อวิถีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งด้านประมงและเกษตรกรรม เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ สัตว์น้ำที่ใหญ่ มีพันธุ์ปลาหลากหลาย มีทัศนียภาพ ที่สวยงาม น่าจดจำตรงตาตรงใจ บรรยากาศดี เป็น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค เป็นสถานที่เรียงร้อยอดีตที่ผ่านมาจากใต้ ผืนน้ำสู่การเป็นเมืองพะเยาในปัจจุบัน มีขนาดที่ กว้างใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ ที่สำคัญของโลก แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นแหล่งน้ำที่ กำลังมีปัญหาทั้งเรื่องมลพิษ และการบุกรุกพื้นที่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวกว๊าน พะเยาในด้านอาหาร พบว่า อาหารที่ควรมีการนำเสนอ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองเมื่อมาถึงกว๊านพะเยา ได้แก่ “ปลานิล” โดยสามารถนำมาปรุงอาหารหรือ แปรรูปในลักษณะต่าง ๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ต้องมี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนมักมีมุมมอง

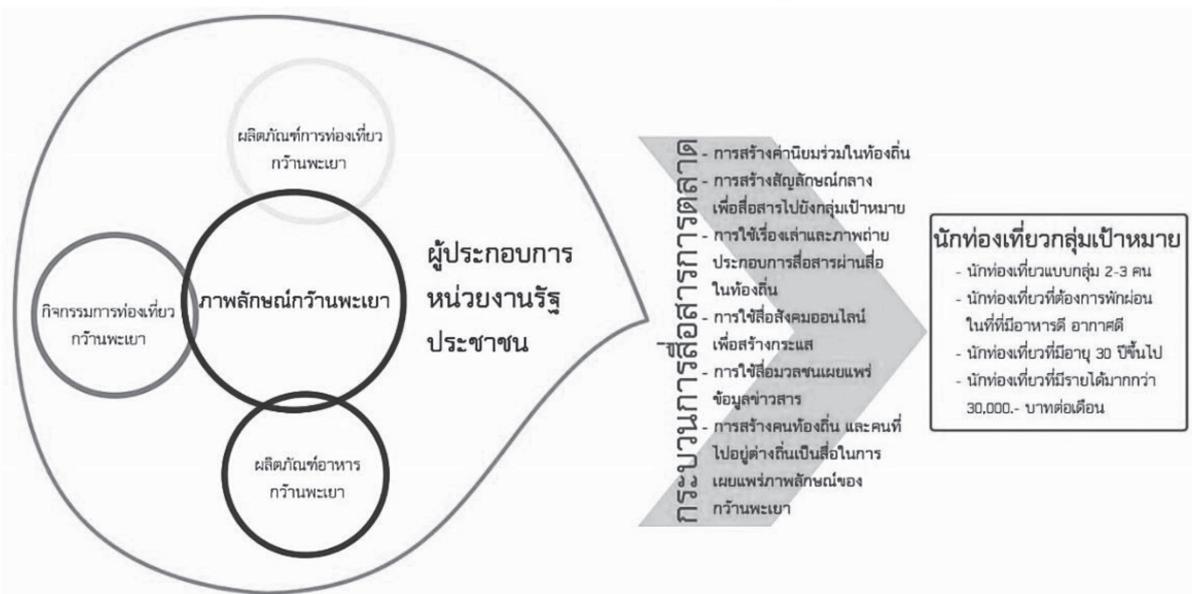
เกี่ยวกับ ปลานิล ที่สามารถรับประทานได้ริมกว๊าน พะเยาจะมีเฉพาะปลานิลเผา หรือต้มยำปลานิล เท่านั้น ความสนใจของนักท่องเที่ยวในการรับประทาน อาหารในขณะที่มาเยือนกว๊านพะเยาส่วนใหญ่จะเป็น ขนมจีนน้ำเงี้ยว แกงแค ข้าวซอย ลาบเมือง น้ำพริกหนุ่ม และปลาต้มทอด รวมทั้งสนใจข้าวลิ้มผัวพะเยา ข้าวหอม มะลิอินทรีย์

สำหรับ ผลิตภัณฑ์ด้าน “อาหารและของที่ระลึก” ตามผลการศึกษาของ Pimonsree (2016, pp. 102-103) สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กว๊านพะเยา ที่จะต้องมีลักษณะเป็นสินค้าทั้งที่เป็น รูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด มีลักษณะเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ ผสมผสานมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ทั่วไปที่มาจากโรงงาน แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เปรียบเสมือน ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากผลิตภัณฑ์รวม (Complementarity) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้า และบริการหลายประเภทที่แยกออกจากกันได้ยาก (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกัน ได้ยาก เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะบริโภคทุกส่วนที่มีความ เกี่ยวข้องกัน ซึ่งถ้าหากส่วนใดไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านอาหารและ ของที่ระลึกไปด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดกับ สินค้าและบริการจะต้องวางแผนไปควบคู่กัน สิ่งที่ ควรนำมาสื่อความหมาย สะท้อน อัตลักษณ์ของ พะเยามากที่สุด คือ “ปลานิล” หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต จากปลานิลและ/หรือมีส่วนผสมของปลานิล เป็น สินค้าตัวแทนของกว๊านพะเยาที่จะนำมาต่อยอด ในการสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากจากจังหวัดพะเยา เพื่อปลุกต้นความเด่นชัดในเรื่องวิถีชีวิตที่มีความ เกี่ยวเนื่องกับน้ำ และการประมงในกว๊านพะเยา ซึ่งจะต้องนำมาเชื่อมโยงเป็นหนึ่งในระบบการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product



Differentiation) ให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และระดับของคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บริเวณกว๊านพะเยาจำเป็นต้องมีการจัดระบบ เชื่อมโยงสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และ การบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ตามระบบการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง ในผลิตภัณฑ์บริเวณกว๊านพะเยาเข้าด้วยกัน พร้อมทั้ง พัฒนาให้มีศักยภาพ มีความโดดเด่น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดพะเยาจะต้องดำเนินการ โดยภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดการ เชื่อมโยงให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันด้วยการกำหนด ภาวลักษณ์กว๊านพะเยาจากองค์ประกอบที่เกิดจาก การผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กว๊านพะเยา กิจกรรมการท่องเที่ยวกว๊านพะเยา และ ผลิตภัณฑ์อาหารกว๊านพะเยา เพื่อหลอมรวมให้เกิด ภาวลักษณ์การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ ที่เชื่อมโยงคุณค่าแห่งชีวิตของคนท้องถิ่นกับความ มั่นคงทางเศรษฐกิจของพะเยา



ภาพ 1 แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกว๊านพะเยา

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวกว๊านพะเยา

จากการประมวลข้อมูลข้างต้น สามารถวาง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว กว๊านพะเยาได้ตามภาพ 1 ดังนี้

ภาวลักษณ์กว๊านพะเยาที่ถูกกำหนดขึ้นจาก ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ดังนั้นการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กิจกรรม การท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารของกว๊านพะเยา จึงต้องยึดภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ ที่มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม เป็นแหล่งชีวิตของ มนุษย์ ภาพลักษณ์นี้จะต้องถูกนำมาตีความเพื่อ นำไปสู่การออกแบบกระบวนการท่องเที่ยวโดยมี "ปลานิล" เป็นเครื่องเชื่อมโยงให้สื่อความหมายมาถึง

แหล่งน้ำและแหล่งอาหารของชาวพะเยา โดยมีวิถี ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน โดยผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และประชาชนในท้องถิ่นจะต้องยึดเอา ภาวลักษณ์ดังกล่าวมาทำการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ ของตนเองไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้าน ผลิตภัณฑ์อาหาร จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้สอดคล้องและสามารถเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ กว๊านพะเยาให้ได้ตามภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดขึ้น รวมทั้งหน่วยงานรัฐและประชาชนจะต้องเข้าใจ ภาวลักษณ์ของกว๊านพะเยาไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อกำหนดภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ทางการท่องเที่ยวกว๊านพะเยาสมบูรณ์แล้วจึงนำไปสู่



การดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่จะต้องใช้เครื่องมืออย่างหลากหลายโดยได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพะเยาไว้ว่าเป็นเมืองที่ “ใช้ชีวิตช้า ๆ อย่างสุข ๆ” ซึ่งเป็นความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีความเรียบง่ายไม่เร่งรีบและดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขกับสภาพแวดล้อมที่ดีของกว๊านพะเยา

โดยลำดับแรก จะต้องสร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างแคมเปญ Phayao Together เพื่อสร้างค่านิยมร่วมในท้องถิ่นเป็นการกระตุ้นให้คนในจังหวัดพะเยาร่วมแรงร่วมใจในการปรับตัวเพื่อรองรับกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังถึงการใช้ชีวิตการรับประทานอาหารที่ดีปลอดภัย อร่อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากกว๊านพะเยา และอยู่สบาย เดินทางสะดวกด้วยรถจักรยาน ที่พักผ่อนสวยงามมีสไตล์ รวมทั้งร่วมกันสร้างสัญลักษณ์กลางเพื่อใช้ในการต่อยอดการสื่อสารให้เชื่อมโยงกับความเป็นกว๊านพะเยา

ขั้นต่อมาคือการออกแบบวิธีการสื่อสารที่หลากหลายโดยเน้นไปที่สื่อบุคคลที่มีการยึดโยงให้คนในท้องถิ่นและคนท้องถิ่นที่ย้ายถิ่นฐานไปอาศัยยังที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศเป็นสื่อในการเผยแพร่ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารกว๊านพะเยา ออกไปสู่สาธารณชน ด้วยการใช้เรื่องเล่า ภาพถ่ายเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดกระแสในการโลกและแชร์ (Like and Share) หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา เทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และภาคเอกชนจะต้องมีการผลักดันให้กระแสดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนภายใต้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ กิจกรรม ทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นน่าสนใจตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ประมาณ 30,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเลือกกว๊านพะเยาเป็นจุดหมายปลายทางและทำให้มีการพักในจังหวัดพะเยาเพิ่มมากขึ้นจาก 1 คืนเป็น 2 คืน และจดจำกว๊านพะเยาตามภาพลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้

กระบวนการสื่อสารในปัจจุบันมีช่องทางหลากหลาย กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานในสำนักงานตามเมืองใหญ่ ๆ พร้อมกับต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นสถานที่พักผ่อน เงียบสงบ มีสไตล์ เมืองพะเยาเป็นเมืองที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง และเลือกพะเยาเป็นจุดหมายหลายทางที่จะใช้ชีวิตในการพักผ่อนอย่างมีความสุข ในเมืองที่มีเสน่ห์ จึงออกแบบกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดกระแสความสนใจด้วยการโลก (Like) และแชร์ (Share) ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook และ Line พร้อมกับการสร้างให้เป็นประเด็นในการพูดถึงของคนกลุ่มต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา

การนำร่องปฏิบัติการการสื่อสาร

จากแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการข้างต้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์ของกว๊านพะเยา รูปแบบ และวิธีการท่องเที่ยวกว๊านพะเยา และจังหวัดพะเยาขึ้น ด้วยการจัดทำวิดีโอคลิปเรื่อง Destiny, Destination ภายใต้แนวคิด “Destiny อาจไม่เปิดโอกาสให้เราได้เลือก แต่เราสามารถเลือก Destination ได้” โดยแสดงผ่าน ดร.วิมลเรขาศิริชัยวรารณ อดีตดารานักแสดงชื่อดังที่ปัจจุบันผันตัวเองมาเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่เกิดใหม่และห่างไกลจากความเจริญ ถือว่าเป็นคนหนึ่งที่ชะตาชีวิตถูกลิขิตให้ทำงานหลากหลายรูปแบบ ดำเนินชีวิตหลากหลายบทบาทแต่เลือกจุดหมายหลายทางเพื่อมาพักผ่อนที่พะเยา โดยเนื้อหาถูกสร้างขึ้นจากการใช้ชีวิตท่องเที่ยวในพะเยาเวลา 2 คืน 1 วัน ซึ่งสอดคล้องกับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายตามผลการสำรวจข้างต้น การท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นจากการพักผ่อนในสถานที่พักที่สวยงามมีสไตล์ ใส่บาตรข้าวเหนียวริมกว๊านพะเยา เที่ยวชม และรับประทานอาหารเช้าที่ตลาดเช้า ชีรรถจักรยานชมความงามของกว๊านพะเยา ไหว้พระ เที่ยวชมความงดงามทางธรรมชาติ และปิดท้ายที่การล่องเรือยามเย็นชมแสงสีทองสะท้อนผืนน้ำอันกว้างใหญ่ของกว๊านพะเยา ซึ่งเป็นที่ซึ่งเกิดมิตรภาพและความรื่นรมย์



วิดีโอคลิปมีจุดประสงค์ในการสร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยจัดทำเป็น 2 แบบด้วยกันคือแบบ Trailer ความยาว 46 วินาที ดังภาพ 2 และแบบ Full ความยาว 4.14 นาที ดังภาพ 3 โดยเผยแพร่ผ่าน Youtube Facebook และ Line เพื่อสร้างให้เกิด

กระแส Like and Share โดยเริ่มจากการสร้างกระแสความสนใจให้แก่กลุ่มคนในท้องถิ่นทั้งผู้นำท้องถิ่น ข้าราชการ เอกชน ด้วยการใช้วิธีพื้นฐานคือการ โพสต์ และแท็ก (Post and Tag) ใน Facebook พร้อมกับแนบลิงก์ที่อยู่หุบไปพร้อมกัน ในขณะที่เดียวกันก็อัปโหลดไฟล์และส่งต่อในกลุ่มไลน์ต่าง ๆ ของหน่วยงานและจังหวัดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อกัน



ภาพ 2 วิดีโอคลิป Destiny, Destination แบบ Trailer



ภาพ 3 วิดีโอคลิป Destiny, Destination แบบ Full



ผลตอบรับจากการนำร่องในการพัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวควีนพะเยาถือว่าอยู่ในระดับดี เนื่องจากในช่วงสัปดาห์แรกทำการเผยแพร่ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวในจังหวัดพะเยาเป็นอย่างมาก เกิดการ Like and Share หลายพันครั้ง และการส่งต่อไปยังสื่ออื่น ๆ จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการวัดผลที่แน่นอนไม่สามารถทำได้ เนื่องจากแต่ละช่องทางที่เผยแพร่ไม่ได้ใช้ช่องทางแบบเป็นทางการเป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางส่วนตัว การเผยแพร่ซ้ำ (Share) ถูกส่งต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่สามารถรู้ได้ว่าจำนวนที่แท้จริงที่เกิดกระบวนการ Like and Share เป็นจำนวนเท่าใด จากการทดลองนำร่องด้วยวิดีโอคลิปพบว่า สามารถทำให้คนในจังหวัดพะเยาเกิดความตื่นตัวหันมาสนใจเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเองมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกระแสดังกล่าวมีอายุเพียง 1 สัปดาห์ก็จืดจางลง จะเห็นได้ว่า หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล มีการบริหารจัดการสื่อสารตามแนวทางที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็จะสามารถพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงไปถึงการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยวควีนพะเยาได้อย่างเป็นระบบ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนแล้ว การเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและความต้องการพักผ่อนจะทำให้เกิดการนึกถึงและต้องการมาท่องเที่ยวซึ่งการจะเกิดกระบวนการนี้ได้จะต้องเกิดจากทุกภาคส่วน ดังเช่นที่ Siripat (2018, p. 135) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวให้ความสำคัญในรูปแบบการบริการต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือภาคส่วนชุมชนเองตระหนักและใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมของชุมชนตนเองมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยที่ยังคงความเป็นสีเขียวได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ซึ่งควีนพะเยาก็จำเป็นต้องสร้างกระบวนการเหล่านี้ให้เกิดขึ้นเช่นกัน

สรุป (Conclusion)

อัตลักษณ์ของ “ควีนพะเยา” คือ แหล่งชีวิตหรือแหล่งน้ำอันเป็นเส้นเลือดในการหล่อเลี้ยงชาวพะเยาที่เชื่อมต่อกับวิถีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งด้านประมงและเกษตรกรรม เป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำที่ใหญ่ มีพันธุ์ปลาหลากหลาย มีทัศนียภาพที่สวยงาม น่าจดจำ ตรีงตาตรีงใจ บรรยากาศดี เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นสถานที่เร่ร่อนอดีตที่ผ่านมาจากใต้ผืนน้ำสู่การเป็นเมืองพะเยาในปัจจุบัน มีขนาดที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญของโลก แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นแหล่งน้ำที่กำลังมีปัญหาทั้งเรื่องมลพิษ และการบุกรุกพื้นที่

ภาพลักษณ์ของเมืองพะเยาที่ถูกกำหนดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา พบว่า การสร้างให้เมืองพะเยาเป็นเมืองที่ “ใช้ชีวิตช้า ๆ อย่างสุข ๆ” เป็นการสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะและศักยภาพของเมือง โดยระยะแรก ควรสร้างแคมเปญ Phayao Together เพื่อกระตุ้นให้คนในจังหวัดพะเยาปรับตัวเพื่อรองรับกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังถึงการใช้ชีวิตการรับประทานอาหารที่ดี ปลอดภัย อร่อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากควีนพะเยา และอยู่สบายเดินทางสะดวกด้วยรถจักรยาน ที่พักผ่อนสวยงามมีสไตล์

กระบวนการการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากคนในท้องถิ่นก่อนเป็นอันดับแรกในการสร้างเรื่องราวให้เกิดเรื่องเล่า และกระจายไปสู่คนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา ที่ไปทำงานหรืออาศัยอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ให้เกิดการถักทอเรื่องราวของท้องถิ่นบนพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างเข้มแข็งจากทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานรัฐ และผู้ประกอบการในท้องถิ่นในการวางแผนร่วมกัน ดังนั้น การวางแผนทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการครั้งนี้จึงเป็นการวางแผนทางกว้าง ๆ และเป็นแนวทางในการใช้สื่อทั้งสื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของควีนพะเยาให้ไปในแนวทางเดียวกันนำไปสู่การเผยแพร่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและสร้าง



ความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาวให้แก่จังหวัดพะเยา กรอบในการปฏิบัติการสื่อสารจึงเป็นการวางแนวทางเพื่อให้หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนเชิงปฏิบัติกันอย่างเรียบร้อยกัน เพื่อให้มีการ

รวมกลุ่มและมองเห็นเป้าหมายไปในแนวทางเดียวกัน การปรับกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับก๊วนพะเยา จึงจะสามารถดำเนินไปได้และประสบผลสำเร็จ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Belch, E. G. and Belch, A. M. (2015). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. (K. Chaiwat, Trans.). Bangkok: McGraw Hill. (Original work published in English, 2011)
- Isarabhakdee, P. (2016). **Branding 4.0** (2nd ed.). Bangkok: Amarin How to.
- Jittangwattana, B. (2014). **Sustainable tourism development planning** (2nd ed.). Bangkok: Dhamasarn.
- Phayao Municipality. (2018). **General information and population**. Retrieved May 16, 2018, from <http://www.tessabanphayao.go.th/index.php?name=page&file=page&op=ptb11>
- Pimonsompong, C. (2014). **Planning and development tourism market** (12th ed.). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Pimonsree, K. (2010). **Development of the interpretation model in tourism destination based on local people participation**. Doctoral Dissertation, Maejo University, Chiangmai.
- Pimonsree, L. (2016). **Research report of product and integrated marketing communication development for tourism in Kwan Phayao**. Phayao: University of Phayao.
- Siripat, C. (2018). Tourists' attitudes toward 7 greens affecting tourism image perception on Samui Island. *Journal of Business, Economics and Communications*, 13(1), 124-136.
- Sitikarn, B. (2014). **Tourism development planning: Concept to practice**. Chiangmai: Santiparb packprint.