แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

Approaches to Development of Integrated Marketing Communication Model to Promote Brand Equity for Community-Based Tourism in Chanthaburi

สมพงษ์ เส้งมณีย์[1] โสภัทร นาสวัสดิ์[2] และ นธกฤต วันต๊ะเมล์[3]

Sompong Sengmanee, Sopat Nasawat and Nottakrit Vantamay

Article History

Received: 2021-10-30

Revised: 2021-12-23

Accepted: 2022-02-04

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี และ 3) ศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ในส่วนของระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า อ. แหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน และนำผลวิจัยมาพัฒนาในระยะที่ 2 เป็นการวิจัย เชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าจำนวน 400 คน จากนั้นนำผลวิจัยมาพัฒนาต่อในระยะที่ 3 ในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี จากผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งหมด 15 คน

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้ใช้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และ การตลาดออนไลน์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการ

---

[1] นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Sompong.s@rbru.ac.th *Corresponding author

[2] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

[3] ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University

ส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย (β = .27) และ การตลาดเชิงกิจกรรม (β = .27) และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง กำหนดจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนที่ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนตามด้านของคุณค่าตราสินค้า กำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การใช้พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือหลักและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นการส่งเสริมในการสื่อสาร มีการประเมินผลทั้งแบบภาพรวมและแยกแต่ละประเภทเครื่องมือ โดยมีระยะเวลาในการใช้แผน 1 ปี

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว จันทบุรี

Abstract

This research aims to 1) Study an integrated marketing communication model to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi. 2) Study the influence of Integrated marketing communication tools to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi and 3) Study and find ways to develop integrated marketing communications to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi. Using a mixed methods research methodology divided into 3 phases. Phase 1 is qualitative research. By using in-depth interviews and observations from five people who played a significant role in tourism in Bang Sa Kao community, Laem Sing District, Chanthaburi Province. And bring research results to develop in phase 2 it was a quantitative research using questionnaires. For collecting data from 400 tourists from Bang Sa Kao community. Then the research results are further developed in Phase 3. This phase is a qualitative research. Using the Delphi Technique to reach a consensus on an integrated marketing communication approach to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi. From experts Have experience working in tourism, both public and private sectors, total 15 people.

The research found that An integrated marketing communication model to promote the brand equity of community-based tourism in which Bang Sa Kao uses Advertising, Public Relations, Personal Selling, Marketing Event and Online Marketing. Integrated marketing communication tools to influence value promotion The community tourism brands with statistical significance at the .05 level were: Personal Selling (β = .27) and Marketing Event (β = .27) Guidelines for developing integrated marketing communications to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi There should be an analysis of the current situation. Determine the main target groups and secondary target groups. Clearly define the strengths of community-based tourism. Set clear objectives according to the brand value aspect. Define an integrated marketing communication tool. By using Personal Selling and Event Marketing It is the main tool and used as another tool for marketing communication, promotion in communication. There are both overview and separate evaluation for each tool type. With a period of 1 year of using the plan

Keyword: community- based tourism, Integrated marketing communication tool, Travel brand equity, Chanthaburi

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก และเป็นสินค้าหลักระหว่างประเทศ ดังนั้นในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็น ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจและสร้างข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งเสริมชักจูงใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังสามารถกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ หลากหลายภาคส่วน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้เศรษฐกิจฐานรากขับเคลื่อนประเทศ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาจึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะคือ นำสินค้ากลับไปไม่ได้ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมารับประสบการณ์ด้วยตัวเอง ส่งผลให้บทบาทของการท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำอย่างไรถึงให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว (ณฤดี คริสธานินทร์, 2560) เป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบันนอกจากจะสร้างรายได้ที่ดีแล้ว การท่องเที่ยวยังต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี น่าสนใจ สร้างความแตกต่างของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ดี เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวนั้นจดจำและมีความรู้สึกที่ดี การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ อันจะเกิดมูลค่าทางการเงินให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด (Aaker, 1991) อย่างไรก็ตามพบว่าการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนนั้นยังมีน้อยมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น หากชุมชนท้องถิ่นสามารถดึงศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชน เข้าใจการสื่อสาร ใช้การสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเดินทางท่อเที่ยวในชุมชน อีกทั้งยังเกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย หรือ อื่น ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม สร้างข้อมูลข่าวสารชัดเจนที่ส่งผลกับนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย

1) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่นักท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า มีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้า ให้การอุปถัมภ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

2) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) คือความสามารถของนักท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ในการระลึกถึงตราสินค้า (Recognition) หรือจดจำตราสินค้า (Recall) ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ได้เมื่อเอ่ยถึง

3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือการที่นักท่องเที่ยวใช้ความรู้สึกตัดสินว่าโดยรวมแล้วคุณสมบัติของตราสินค้าของชุมชนบางสระเก้า อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี มีความยอดเยี่ยมหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Superiority of the Brand)

4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว หรือ กลุ่มก้อนของข้อมูลอื่น ๆ (Other Informational Nodes) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มข้อมูลของตราสินค้าท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

(Brand Node) ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนบางสระเก้า อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนท้องถิ่นนั้นด้วย และที่สำคัญการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบางสระเก้า ที่มีการใช้อยู่จริง มาพัฒนาร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีการประเมินจากพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรีให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี จากทั้งหมด 53 ชุมชนท่องเที่ยว ทั้งจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี, 2562) มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ และเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ดี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยเลือกกรณีศึกษา คือ ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน 2563

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ชุมชนบางสระเก้า อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2563 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักมาจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน 15 ท่าน ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Commu-nication) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ตราสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ มีความภักดีต่อสินค้า (Andrew & Shimp, 2017) ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ได้สรุปกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด 3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objective) 4) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) 5) การตั้งงบประมาณและระยะเวลา (Budget & Time) 6) การประเมินผล (Evaluation)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแนวคิดของ Aaker (1991) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) 3) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการวางแผน และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บนพื้นฐานแนวความคิดที่ว่าทุกคนในชุมชนคือเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นกระจายกันอย่างทั่วถึง ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และถูกคาดหวังว่าจะเป็นวิธีการจัดการการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการจัดการและสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ในขณะเดียวกันก็ต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชน (อัจฉรา สุจา, 2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

สำหรับระยะที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อ. แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาข้อมูล

สำหรับระยะที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากระยะที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (5 หมู่บ้าน) กลุ่มละ 80 คน

สำหรับระยะที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้นำผลวิจัยในระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 มาจัดทำร่างเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปหาฉันทามติ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก มาจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ทั้งหมด 15 คน โดยรอบที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ ใช้คำถามปลายเปิด (Open –

Ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความเห็นอย่างอิสระ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ประกอบ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไร รอบที่ 2 จากแนวการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี (รอบที่ 1) ผู้วิจัยนำมาสร้างคำถามแบบเลือกคำตอบ เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) รอบที่ 3 หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 2 ในรอบที่ 3 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนคำตอบของตัวเอง อาจเปลี่ยนแปลงคำตอบหรือยืนยันคำตอบเดิม ซึ่งในรอบนี้ผู้วิจัยจะแสดงความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยระบุค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) ที่คำนวนได้ พร้อมทั้งระบุผลการตอบในรอบที่ 2 ไว้ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจอีกครั้ง ซึ่งผลจากการศึกษาในรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยันในคำตอบเดิม ไม่มีความแตกต่างจากรอบที่ 2 ถือได้ว่ามีความนิ่งได้ฉันทามติที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน

ที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้ใช้ คือ 1. การโฆษณา (Advertising) โดยมีรูปแบบสื่อโฆษณากลางแจ้ง, สื่อโฆษณาเคลื่อนที่และสื่อวิทยุ 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยมีรูปแบบ การแถลงข่าว, สื่อรายการวิทยุโทรทัศน์ / รายการข่าว, ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ, สื่อสิ่งพิมพ์ 3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยมีรูปแบบ การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ, การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน, การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น 4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำให้รู้จัก, การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์, การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม, การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว และ 5. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยมีรูปแบบ Facebook, Instagram, Twitter, Web Site, Line, You Tube, Web Blog

2. อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด ผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี เป็นไปตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	.08	1.72	.11	.086
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.10	1.79	.12	.073
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.24	4.50	.27	.000**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.22	4.80	.27	.000**
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	.01	.35	.02	.727
R = 0.49, Adjusted R Square = 0.23, F= 25.18, Sig.F = .000				

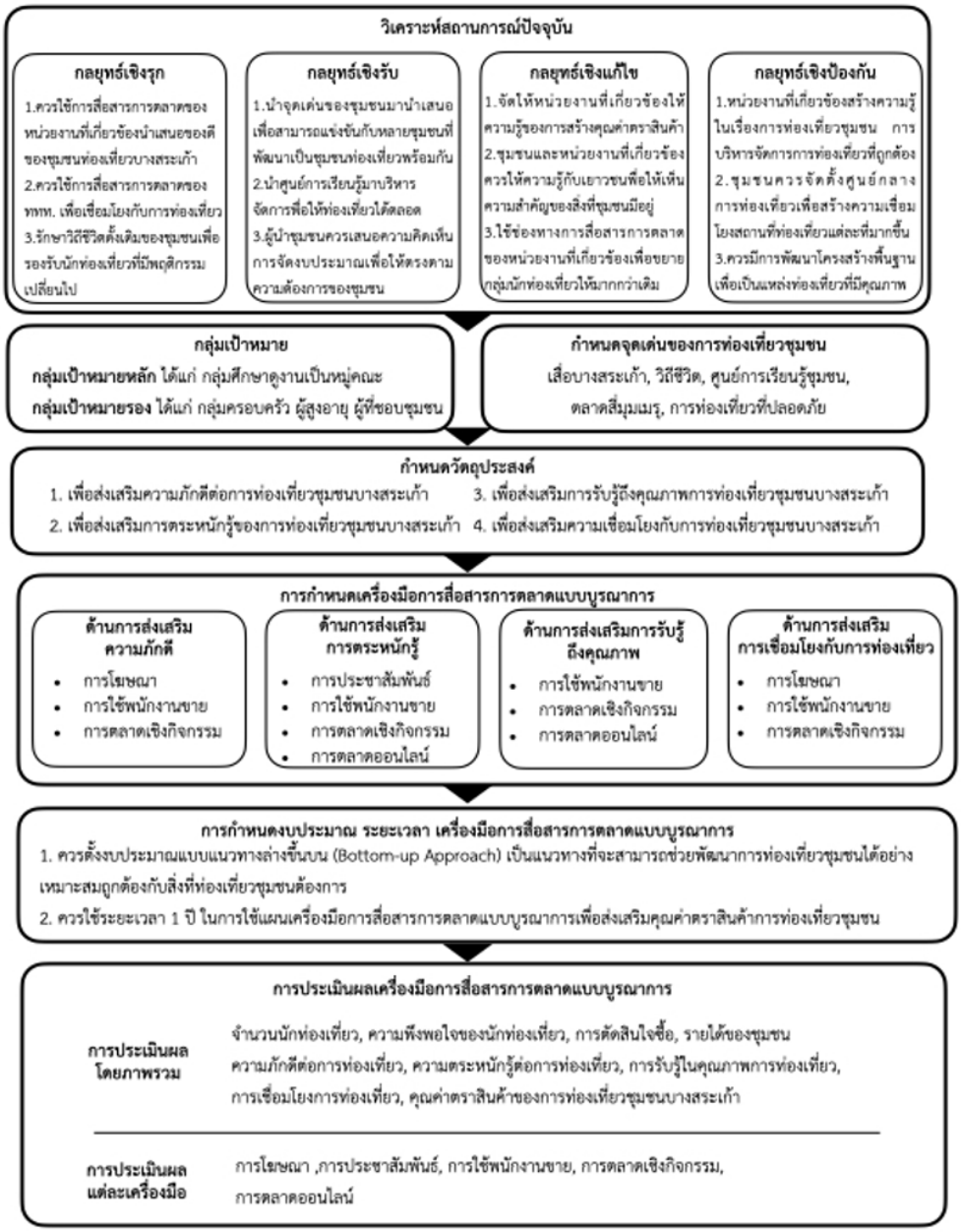
หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 23 (Adjusted R Square = 0.23) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้ พนักงานขาย (β = .27) และการตลาดเชิงกิจกรรม (β = .27)

3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอผลวิจัยในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

แสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี



อภิปรายผล

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทางชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าได้ใช้นั้น ไม่มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่นำเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ทั้งนี้ Kotler เน้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างผลกำไรให้กับทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงในปัจจุบันที่เครื่องมือหการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงอาจทำให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา และ วรสุวิทย์ โพธิสัตย์ (2561) และงานวิจัยของนรีนุช ยุวดีนิเวศ (2561) ซึ่งพบข้อสรุปที่ตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้คือโดยใช้นอกจากการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวแล้วการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญ เน้นย้ำข้อมูลการท่องเที่ยวภายในชุมชนอีกด้วย การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่เหมือนกัน มีประเด็นที่น่าสนใจนั่นคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลาย ผสมผสาน สอดคล้อง ไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งส่งผลให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Kliatchko (2005) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการและแนวคิด มุ่งเน้นผู้บริโภค ใช้เครื่องมือที่หลากหลายสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตามวัตุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี พบว่าการสำรวจตัวเองประเมินตนเองจะสามารถกำหนดทิศทางเพื่อที่จะส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรธิกา พังงา และคณะ (2560) พบว่า กลยุทธ์ที่ดีต้องมีการสำรวจบริบทการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กำหนดแก่นของตราสินค้าที่สะท้อนตำแหน่งของตราสินค้า และทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Shafaei และ Mohamed (2015) พบว่า การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวควรพิจารณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประสบผลสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ ศูนย์การเรียนรู้ที่หลากหลาย วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน เพื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็น หมู่คณะ และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว, กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน มีความโหยหา ในอดีต มาท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า

ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า “เสื่อบางสระเก้า”, “วิถีชีวิต”, “ศูนย์การเรียนรู้”, “ตลาดสี่มุมเมรุ” และ “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนควรกำหนดเป็นจุดเด่น เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น ซึ่งสอดคล้อง กับ สราวุธ อนันตชาติ วารินยา ลีลายุวัฒน์ และ ณัฏฐภาวรรณ ศรีภิรมย์ (2554) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานของคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงงานวิจัยของสัจจา ไกรสรรัตน์ และ วรรักษ์ สุเฌอ (2560) ที่พบว่า การสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีปัจจัยหลักคือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น

นอกจากนี้การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา พุ่มศรี (2561) ที่พบว่า การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ายังเป็นการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มแบ่งเป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่น ๆ จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ามีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างแล้ว การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าควรสร้างความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและการบริการของชุมชน หรือที่เรียกว่า SHA (Safety and Health Administration) ซึ่งในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าควรมีตราสินค้าหลักในการขายสินค้าในชุมชน เพื่อเป็นการย้ำในตาราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์กะปิ ตราบางสระเก้า โดยคุณบี หรือ ผลิตภัณฑ์กะปิ ตราบางสระเก้า โดยคุณเอ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านี้ยังมีการแยกตราสินค้ากันอยู่

4. จากผลการวิจัยพบว่ามีการใช้การตลาดออนไลน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่าผู้ดูแลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ยังเป็นหน่วยงานอื่น ๆ ที่ดูแลสื่อเหล่านี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าควรมีการอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ให้กับทางชุมชนอย่างจริงจัง เพราะการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะค้นหาข้อมูลจากสื่อเหล่านี้เป็นลำดับต้น ๆ

5. นอกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทางชุมชนได้จัดทำแล้ว ชุมชนบางสระเก้าควรหารูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ เช่น ในปัจจุบันมีการทำงาน Work from Home ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวเวลาใดก็ได้ โดยไม่ต้องเลือกเดินทางเฉพาะวันหยุดยาว ดังนั้นทางชุมชนควรต้องมีการเตรียมตัวในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือการท่องเที่ยวที่รณรงค์เรื่องขยะ (Zero Waste) ก็สามารถถึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

6. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าควรมีการพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต การทอเสื่อ ให้ดำรงอยู่สืบต่อไป โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อเป็นการดึงดูดให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องภายในชุมชน เช่น มีการถ่าย Vlog ท่องเที่ยวชุมชน หรือ เป็น ยูทูปเบอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. จากงานวิจัยพบว่ามีโครงการหลายโครงการที่หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า มีหลายโครงการที่ทับซ้อนกันอยู่และบางโครงการไม่ตอบโจทย์ตามความต้องการของชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสอบถามความต้องการของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาแยกแต่ละกิจกรรม สินค้า บริการ เพื่อให้เห็นประสิทธิผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผู้นำชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่ผลวิจัยพบว่าบางท่านยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้น อาจจะมีการวิจัยจากมุมมองผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักโฆษณา นักการส่งเสริมการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์

3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ทั้งนี้อาจนำผลวิจัยมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผลวิจัยเกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน ไปดำเนินการในการวิจัยในพื้นที่อื่นต่อไป

บรรณานุกรม

ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี. *วาสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5*(2), 1-14.

นรีนุช ยุวดีนิเวศ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 13*(1), 123-131.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณฤดี คริสธานินทร์. (2560). สื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงหัวใจผู้บริโภค. *TAT REVIEW, 2*(5), 42.

สราวุธ อนันตชาติ วารินยา ลีลายุวัฒน์ และณัฏฐภาวรรณ ศรีภิรมย์. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สัจจา ไกรสรรัตน์ และ วรรักษ์ สุเฌอ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 19*(2), 35-48.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี. (2562). *สรุปการจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว*. เอกสารการประชุม.

เสรี วงษ์มณฑา และ วรสุวิทย์ โพธิสัตย์. (2561). แนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์, 12*(25), 1-24.

อรรถิการ พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2560) การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วาสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 12*(39), 25-36.

อัจฉรา สุจา. (2562). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจากต้นทุนทางวัฒนธรรมของตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* The Free Press.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). A*dvertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Thomson South-Western.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction.* (6th ed.). Pearson.

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising, 24*(1), 7-34.

Kotler, p. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.

Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9*(1), 54–67.