

การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

The development of cultural brand communication guidelines
for cultural heritage tourism in Chanthaburi province

เสาวนีย์ วรรณประภา¹ สราวุธ อนันตชาติ² และ กัญญารัตน์ หงส์วรรณ³

Saowanee Wannaprapa, Saravudh Anantachart and Kanyarat Hongvoranant

Article History

Received: 19-04-2022

Revised: 19-05-2022

Accepted: 20-05-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม 55 คน และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร และ 2) แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน จากนั้น วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแผนและงบ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

E-mail: nokpenquin19@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

ประมาณ วางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR ต่อด้วย การกำหนดกลุ่มสปอนเซอร์ นำแผนไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลในที่สุด

คำสำคัญ: แบรนด์เชิงวัฒนธรรม การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

Abstract

The purpose of this research was to study cultural brand communication and develop cultural brand communication guidelines for cultural heritage tourism in Chanthaburi province. Mixed methodologies were used by in-depth interviewing with 55 people involved in brand communication, and surveying with 400 cultural tourists. The results showed that brand communication based on cultural heritage tourism in Chanthaburi province could be based on both a traditional culture and a culture that can be adjusted, modified, applied. It can be further developed in 4 dimensions, that is, sender, message, channel and receiver. In addition, guidelines for communicating cultural brands start from the point that local government agencies receive policy from the central government agency and from a local merchants, which is consistent with the national tourism strategic plan and provincial tourism strategic plans under the support of the private sector both in terms of budget and manpower, then analyze the situation, determine target audience, set a budget, plan a communication strategy through SMCR concept, followed by defining sponsor groups. Finally the plan is implemented and evaluated.

Keywords: Cultural branding, Cultural branding communication, Cultural heritage tourism

บทนำ

วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ สืบสาน คือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีกระบวนการถ่ายทอดเพื่อคงลักษณะสำคัญของเผ่าพันธุ์ไว้ ความสำคัญของวัฒนธรรมเป็นไปเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556) จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชน คือ การเป็นตัวของตัวเอง หรือการมีเอกลักษณ์ของตัวเอง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) สิ่งที่ยังบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชนมี 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และวิถีชีวิตซึ่งครอบคลุม 8 วิถีวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ภาษา อาชีพ ประเพณี ความเชื่อ และศิลปะพื้นบ้าน ซึ่งหมายรวมถึงมรดกวัฒนธรรมของชุมชน ตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั่นเอง

การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural brand communication) เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ด้วยการบริหารจัดการประสบการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น (Brand as experience) ผ่านทางตัวสร้างประสบการณ์ (Experience provider) ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แนวคิดการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึง นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) ซึ่งมีหัวใจของการสร้างแบรนด์ คือ การใช้เรื่องราว (Story) เป็นอาวุธทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงเอาเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเข้ากับ

อัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส โดยต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด ผ่านรูปแบบการสื่อสาร (Communications)

จากแนวคิดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมเชิดชูวัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตชุมชน นำไปสู่แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น และเมื่อพูดถึงบริบทการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด จันทบุรี พบว่า จันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 1,000 ปี (บันทึกหอจดหมายเหตุจันทบุรี, 2556) ทั้งยังมีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ประกอบกับหลายสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสำคัญในมิติสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีหลายแห่ง อาทิ ชุมชนริมแม่น้ำจันทบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่นี้ประกอบด้วย 3 ชนชาติเผ่าพันธุ์ที่อาศัยกันมานานนับร้อยปี ได้แก่ ชาวไทย ชาวจีนและชาวเวียดนาม ชุมชนริมน้ำจันทบุรี เป็นชุมชนที่ใช้วิถีสร้างทางเลือกใหม่ในการอนุรักษ์ โดยดึงเอาเอกลักษณ์และเสน่ห์ของชุมชน รวมไปถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนเข้ามาสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ โดยนำความสวยงามของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนความสวยงามของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สถาปัตยกรรมบ้านเรือนไม้เก่าแก่ มาสร้างเป็นโรงแรมและแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สร้างคุณค่านำเสนอเผยแพร่ในแนวคิดกิจการเพื่อสังคม โดยที่ชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกันและปรับชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์แห่งใหม่ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ได้รับรางวัลการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ในระดับดี จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO)

อีกหนึ่งสถานที่ คือ ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายในชุมชนประกอบด้วยบ้านเรือนเก่าแก่ ที่ตั้งอยู่สองฟากฝั่งของถนน บ้านเรือนไม้อาคารเก่าแก่ประดับด้วยลวดลายฉลุสวยงาม เสน่ห์ของที่นี่คือวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่เสน่ห์ของชุมชนก็ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ชุมชนหนองบัว มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารและขนมอร่อยมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมแปลกๆ ที่หารับประทานได้ยากในยุคสมัยนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน จึงอ่อมอร่อยพร้อมได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ผ่านวัฒนธรรมอาหาร

ด้วยต้นทุนความโดดเด่นด้านสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผนวกกับศักยภาพการเป็นหนึ่งในจังหวัดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีได้รับอนุมัติโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง รถไฟความเร็วสูงสายตะวันออก เพื่อเชื่อมโยง 3 สนามบิน ได้แก่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง และอู่ตะเภา นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาท่าเรือน้ำลึก อีก 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ท่าเรือมาบตาพุดระยะที่ 3 และท่าเรือพาณิชย์สัตหีบ ทั้งยังมีการพัฒนาโครงข่ายรถไฟเชื่อมโยง 3 ท่าเรือ และพัฒนาระบบการจัดการขนส่งแบบบูรณาการทั้งรถไฟและท่าเรือแบบไร้รอยต่อ (Seamless operation) ซึ่งเป็นโครงการหลักของ EEC ที่ต้องการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2563)

ด้วยข้อมูลด้านรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ในรอบปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 5,393.43 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ผนวกกับศักยภาพของการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก รวมถึงต้นทุนความโดดเด่นด้านสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัด ย่อมสะท้อนภาพได้ว่า จันทบุรี มี

ศักยภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ถ้านำหลักเกณฑ์การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม คาดว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพให้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ ในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารแบรนด์และการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้การพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ทั้งยังเป็นการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรมได้ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. ประโยชน์ในทางวิชาชีพ ช่วยให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารแบรนด์และการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมทั้งในส่วนภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชน

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยว

ได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง โดยสร้างให้ท้องถิ่นชุมชนมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

แบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) หมายถึง แบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารการกิน

การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding communications) หมายถึง ภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ โดยการช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ กับนักท่องเที่ยว เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

การจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experience management) หรือ CEM หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการท่องเที่ยว เพื่อนำมาออกแบบสินค้าหรือบริการที่ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และกลุ่มผู้บริโภค จำนวนรวม 50 คน ส่วนในการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เชิง

วัฒนธรรม ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และในขั้นตอนสุดท้าย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่กรณีศึกษา จำนวน 5 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทั้งในส่วนของคณะกรรมการบริหารงานชุมชนประเพณีพัฒนาชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน

ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

พื้นที่วิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ พื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบุรี และชุมชนชนบทแบบแปลก ริมคลองหนองบัว ภายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จากนั้น วิเคราะห์ผล โดยสรุปผลวิจัยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น ตลอดจนความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมากกว่ามาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เป็นการส่งเสริมให้ท้องถิ่นชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันท้องถิ่นชุมชนก็ได้รับผลตอบแทนกลับมา สร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่อย่างเหมาะสม (สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เป็นแนวคิดรูปแบบหนึ่งของแบรนด์ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอาหาร โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า Storytelling ซึ่งเป็น Content marketing อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้เกิดการจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้มากกว่า

ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจได้ แคร่ หรือส่งต่อข้อความได้ ทั้งยังสร้างให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้อีกด้วย (Holt, 2004)

แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เป็นภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ โดยการช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอาหารการกิน โดยใช้การสื่อสารทั้งรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้ประกอบการ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่วิธีการเปิดรับสื่อ กลุ่มอ้างอิงความคิด โลภัสไต้ล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ยิ่งผู้ประกอบการล่วงรู้และเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากเท่าใด ย่อมเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น (Solomon, 2011)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยวิธีการศึกษา 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนแรก คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ 5 คน นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด 5 คน หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว 5 คน หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ 5 คน กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 5 คน และกลุ่มผู้บริโภค 20 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

จากนั้นทำการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยนำข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่สอง คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ในขั้นตอนแรก มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จำนวน 5 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทั้งในส่วนคณะกรรมการบริหารงานชุมชนประธานชมรมพัฒนาชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จากนั้นทำการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ ออกเป็น 3 เครื่องมือ คือ

2.1) แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการศึกษาการพัฒนาแบรนด์ เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี จะใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารแบรนด์ ด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐส่วนภูมิภาค กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ดัดแปลงจาก Holt (2004) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดัดแปลงจาก Solomon (2011) และประเด็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ดัดแปลงจาก Schmitt (2003)

2.2) แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, 2011) และแนวคิดการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Schmitt, 1999) มาสร้างเป็นข้อคำถาม โดยคำถามในส่วนพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ การเปิดรับสื่อ การหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว (Cognitive) ความรู้สึก ทศนคติด้านการท่องเที่ยว (Affective) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Conative) เพื่อให้ได้มาซึ่งความนึกคิด ความ

รู้สึกของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มาเป็นกรอบในการพัฒนาคำถามสำหรับการวิจัยในขั้นตอนต่อไป โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งคำถามทั้งหมดดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Solomon (2011) และงานวิจัยของ Schmitt (2003)

2.3) ประเด็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบจำลองที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์ แล้วนำมาจัดทำเป็นประเด็นแนวคำถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในภาพกว้างต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพ กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ 2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามไปให้ท้ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face validity) เพื่อความถูกต้องของภาษา การใช้วลีและถ้อยคำต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ จากนั้นจึงปรับแก้ตามข้อเสนอแนะเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการพัฒนาเครื่องมือวัดเบื้องต้น (Initial scale) ที่เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้ท้ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมืออีกครั้งหนึ่ง

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่นำมาใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างก่อน (Pre-test) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่มาท่องเที่ยว ณ จังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าความ

สอดคล้องภายใน (Internal consistency of reliability) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Hair et al., 2010) การยอมรับได้ที่ .70

ผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐในส่วนพื้นที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัยทั้ง 2 สถานที่ นั่นคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี พบว่า มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม ปรากฏใน 2 รูปแบบการสื่อสาร กล่าวคือ 1) ชุมชนริมน้ำจันทบูร ใช้รูปแบบแนวประวัติศาสตร์ (History) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ และ 2) ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ

ส่วนรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร Berlo (1960) ดังนี้

1) พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร (Sender) เดิมผู้ส่งสารเป็นคนในชุมชน ปัจจุบันพัฒนาเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Influencer) ผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยในการโปรโมทสินค้าและบริการ

2) พัฒนาการในมิติเนื้อหาสาร (Message) เดิมเนื้อหาสารใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่มีลูกเล่นใด ปัจจุบันด้านการใช้เนื้อหาสาร มีการพัฒนากลยุทธ์ มีเทคนิคในการนำเสนอ เพิ่มมิติในการเล่าเรื่องให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มแรงดึงดูดใจ เพิ่มกุศโลบาย ใส่ความสนุกสนานให้มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำตามโดยความสมัครใจ

3) พัฒนาการในมิติช่องทางสาร (Channel) ที่ผ่านมาก็คือ การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม วิทูรกระจายเสียง วิทูรโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นพัฒนามาสู่ สื่อใหม่ เริ่มมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนำมาสู่สื่อสังคม (Social media) และยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (One content for many platforms) ซึ่งหลอมรวมทั้งตัวสื่อ และหลอมรวมทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ไว้ในคนเดียวกัน

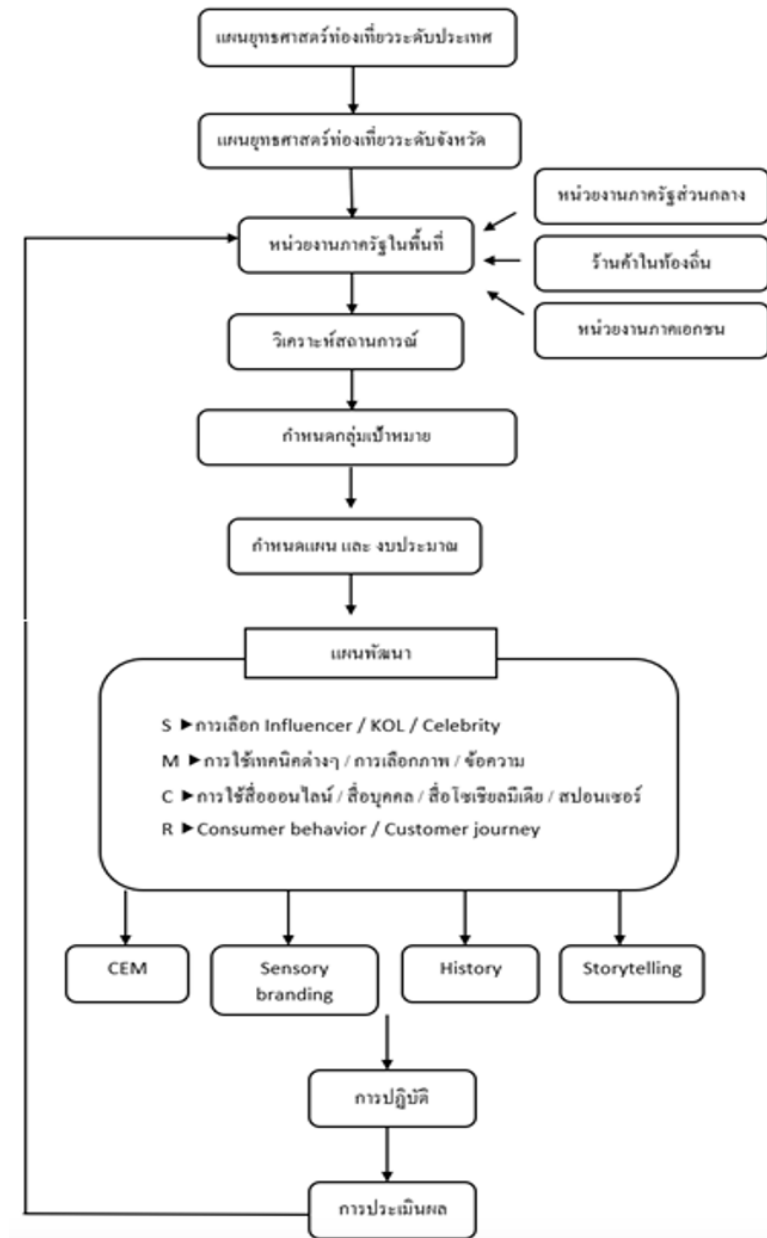
4) พัฒนาการในมิติผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบดั้งเดิม คือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass consumer) แต่ปัจจุบันผู้รับสารถูกแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Segmentation) เช่น กลุ่ม Generation Y, Generation X, Baby boomer หรืออาจเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เช่น กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

ในส่วนของแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีนั้น จากการสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 นำมาสู่การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบในพื้นที่ ผู้บริหารในองค์กรส่วนท้องถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่ สรุปผลแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ได้ดังนี้ (ดูภาพที่ 1)

ภาพที่ 1

แบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี



รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจาก หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด แผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ทั้งนี้ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงาน

ภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์สถานการณ์ และ บริบทรอบด้าน เช่น ในยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงมาตรการเฝ้าระวังโรค Covid-19 ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมใดๆ ต้องจัดให้มีมาตรการเฝ้าระวัง มีการจำกัดจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน มีการตรวจ ATK ก่อนเข้างาน หรือให้แสดงเอกสารการฉีดวัคซีนขึ้น

ต่ำ 2 เซม มีการจัดทำระบบจองคิวเข้าร่วมงานล่วงหน้า เพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละวัน เพื่อลดความแออัดที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้ง จัดให้มีการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว จากนั้น กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน ก็อาจใช้การรีวิวผ่านบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ ที่ให้ความสำคัญกับการรีวิวของบล็อกเกอร์ มากกว่าที่จะเชื่อนักการตลาด

แล้วจึงมาถึงขั้นตอนการกำหนดแผนและงบประมาณ เช่น ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ในการกำหนดแผนการดำเนินงานและกำหนดงบประมาณ จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว หรือมีการกำหนดรายละเอียดกิจกรรมในงานที่ชัดเจน เช่น ในการเสวนา ผู้เข้าร่วมเสวนามาจริง ณ สถานที่จัดงาน หรือใช้การปรากฏตัวผ่านระบบออนไลน์ เพราะสิ่งเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการบริหารงบประมาณ

จากนั้น จึงวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR โดยที่ S (sender) ควรเลือกผู้ส่งสารที่เหมาะสม เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key opinion leader หรือ KOL) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้ส่งข่าวสาร ในส่วนเนื้อหาสาร M (message) ต้องมีการเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรูปภาพ การใช้ข้อความ สีสัน มุมกล้อง มุมมองที่แปลกใหม่ในการนำเสนอ ที่มีเสน่ห์พร้อมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกอยากจะมาเยือนสักครั้ง โดยเลือกนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร C (channel) ที่หลากหลาย โดยให้น้ำหนักที่สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังมีการกำหนด กลุ่มสปอนเซอร์ เช่น การสมนาคุณให้บัตรส่วนลดจากร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท หรืออาจเป็นสิทธิพิเศษจากพันธมิตรร่วมของกลุ่มธุรกิจ ในเครือเดียวกัน ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว R (receiver) กลยุทธ์หนึ่งที่ชุมชนริมน้ำ และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว นำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ คือ ความสนุก หรือ Fun Theory ความสนุกทำให้คน

เปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าย้อนไปดูช่วงที่ละครบุพเพสันนิวาส ออกอากาศ ผู้คนใส่ชุดไทย มาเดินท่องเที่ยวในตลาดชุมชนทั้ง 2 แห่ง โดยที่ไม่ได้รู้สึกเขินอาย เพราะมองว่าการแต่งกายแบบนี้เป็นสีสันในชีวิต เป็นการเล่าเรื่องแบรนด์ไทยกับวัฒนธรรมไทยที่เปิดกว้าง และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วย ส่วนในกลยุทธ์การเล่าเรื่องนั้น ถ้าเล่าเรื่องด้วยการใช้หลักการและเหตุผล เรื่องเล่านั้นจะแข็งทื่อ ไร้เสน่ห์ แต่ถ้าปรุงรสเรื่องราวนั้นใหม่ โดยใส่โมเมนต์ของ Emotional เข้าไป จะทำให้เรื่องราว นั้นดูมีลีลา มีชั้นเชิงการเล่า หรือมีความมหัศจรรย์ มีความพิเศษของเรื่องราวทางวัฒนธรรม ฟังแล้ว รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน

โดยพิจารณาถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่ต้องให้ความสนใจที่ตัวผู้บริโภค ว่าเขาเหล่านั้นเลือกเปิดรับสื่ออะไรบ้าง และมีสื่อไหน บุคคลใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มพวกเขาได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer journey) เพราะเมื่อใดก็ตาม ที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูล สิ่งที่เขาจะทำในลำดับแรก คือ การสืบค้นข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะ เป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ จากการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94 และไลน์ ร้อยละ 85 ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีการสะสมคลังข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในโลกออนไลน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา

ภายใต้แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experiential management หรือ CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น เช่นเดียวกับตนเอง โดยนำเสนอในรูปแบบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory branding) ตามมองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส หรืออาจใช้รูปแบบการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์

(History) หรือใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่

จากนั้น นำไปสู่การประเมินผล ทั้งในรูปแบบการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และการใช้แบบสอบถาม ประการสุดท้ายคือการสะท้อนข้อมูลเหล่านี้ กลับไปยังหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เช่น กรณีที่พนักงานใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จะแจ้งข้อมูลดังกล่าว ไปยังสถานประกอบการนั้นให้รับทราบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรีนั้น เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ดังที่ Berlo (1960) ได้กล่าวไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารแบรนด์ ทำให้หลายหน่วยงานหันมาใส่ใจกับการตลาดแบบตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ใส่ใจกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา ทุกเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไป จะต้องโดนใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การตระหนักรู้ (Awareness) และรู้จักแบรนด์สถานะนั้น สถานที่แห่งนั้น วัฒนธรรมเรื่องนั้น มีตัวตนในโลกออนไลน์หรือไม่ โดยในระยะแรกต้องสร้าง สิ่งสม ข้อมูลวัฒนธรรมของจังหวัด หรือสถานะนั้นๆ ในช่องทางออนไลน์ให้มาก เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้ปรากฏเมื่อนักท่องเที่ยวค้นหา และเมื่อมีข้อมูลมาระดับหนึ่ง ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มเข้าสู่การเปรียบเทียบตัดสินใจ (Consideration) ว่าจะไปเที่ยว ไปชิมชิมวัฒนธรรมเหล่านั้นดีไหม มีการนำบุคคลมีชื่อเสียง (Influencer) มีการสร้างเนื้อหา (Content) ประกอบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Conditioned response) สอดคล้องตามแนวคิดของ Assael

(2004) Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

จากการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 20 คน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพชบุ๊ก โทรศัพท์ และไลน์ ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และตัดสินใจด้วยตัวเอง หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่ส่งผลทั้งทางตรง ทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความปรารถนา และพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคได้แนบแน่นมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จากการที่ลูกค้าได้สัมผัสแบรนด์ ได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และได้ทำทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่จะนำมาวาง กลยุทธ์และสร้างแผนที่ดีของการทำ CEM ได้ นั่นคือ ความเข้าใจใน Customer journey ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอย่างไร ผู้บริโภคมองหาอะไร ช่วงเวลาไหน และที่ใด ทั้งกับตัวสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าวัยเกษียณอายุราชการ อยากทำกิจกรรมพายชับบอร์ดแบบกลุ่มวัยรุ่นบ้าง แต่เมื่อพิจารณาถึงช่วงวัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมต้องเลือกเส้นทางที่สายน้ำไม่คดเคี้ยวมากนัก ลดระดับความโลดโผนในการผจญภัยให้น้อยลง อธิบายวิธีการเล่นให้ละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ให้พวกเขาได้สัมผัสถึงความสุข ความตื่นเต้น กระชุ่มกระชวย หัวใจ ช่วยสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมในสิ่งที่พวกเขาขาดหายไปในช่วงชีวิตวัยรุ่น สอดคล้องตามแนวคิด Brand Sense หรือ Sensory Branding ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ตามองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส ตามที่ Schmitt (2003) ได้ทำการศึกษาไว้

แม้ว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จะมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในระยะ

สิ้น หากแต่ยังส่งผลกระทบยาวต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น มีการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในหลากหลายแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น รวมถึง การให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ อนามัย และมาตรฐานความปลอดภัยที่มากขึ้น ส่งผลให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องหันมาปรับตัว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในยุคปกติวิถีใหม่ (New normal) เมื่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น จึงเป็นภารกิจสำคัญของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ต้องเร่งปรับวิธีการทำงาน ปรับวิธีการสื่อสาร เพื่อก้าวให้ทันสถานการณ์ดังกล่าว รวมทั้งในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวรายบุคคลมากขึ้น เช่น การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลาและช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต เพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบการพิจารณาด้วย

โดยข้อมูลส่วนหนึ่งจากการลงพื้นที่วิจัยพบว่า รูปแบบแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ องค์กรภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพียงแต่สิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมานั้น ยังขาดความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเมื่อมีการศึกษาและพัฒนาจัดทำในรูปของ แบบจำลองแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ขึ้นมา ทำให้ภาพของขั้นตอน กระบวนการทำงาน มีความชัดเจน สื่อสารเข้าใจได้ง่าย และนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ได้เป็นอย่างดี อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ ในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารแบรนด์ และการบริหารจัดการ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ทั้งในส่วนหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรณีศึกษา 2 พื้นที่ กล่าวคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ถ้าจะมีการนำแบบจำลองนี้ ไปปรับใช้กับพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอื่น ควรมีการศึกษาถึงบริบทรอบด้านที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

2. จากการลงพื้นที่วิจัย พบว่า ในพื้นที่ชุมชนนั้น หานักเล่าเรื่องจากกลุ่มชาวบ้านได้ยาก ส่วนใหญ่เรื่องที่เล่าไม่มีแนวคิดชัดเจน และไม่ได้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่อย่างใด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้าน ในประเด็น วิธีการถ่ายทอด วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนขึ้น

ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในบริบทของการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี เพียงเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษา ในประเด็นเรื่องเนื้อหาสาระ การเล่าเรื่อง Storytelling รูปแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาประเด็นเรื่องการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้บริโภค

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ได้นี้ ไปดำเนินการวิจัยในพื้นที่เชิงมรดกวัฒนธรรมอื่นต่อไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กระทรวงมหาดไทย.
- มนตรี พงษ์เจริญ. (2556). *บันทึกหอจดหมายเหตุจันทบุรี*. โปรร ออฟเซต.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561*. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. The Free Press.
- Hair, J. et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. MA: Harvard Business Press.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lindsay, F. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Sparkol Books.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, and relate to your company and brands*, The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Competitive advantage through the customer experience*. Retrieved June 25, 2019, from <http://www.exgroup.com>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.