

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์*

ศรียราพร คำอ่อง**

อาจารย์ ดร. ชัชชัย สุจริต***

ดร.รดี ธนารักษ์****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 34 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการเจ้าหน้าที่องค์กรในท้องถิ่นและภาครัฐ ผู้นำชุมชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า สภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการสื่อสารการตลาด 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ การสร้าง อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2554

**นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

***อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ที่ปรึกษา)

****ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

**The Integrated Marketing Communication Model to Promote Culural Tourism
in Lab-Lae Distric, Uttaradit Province**

Sriwaraporn Kham-aong

Lecture Dr.Chatchai Sucharit

Dr.Radee Tanarak

Abstract

This study examined the state of integrated marketing communication for cultural tourism in the Lab-Lae district, Uttaradit province and to form an integrated marketing communication model to promote cultural tourism in the Lab-Lae district, Uttaradit province. Those who provided information for the study were 34 entrepreneurs, officers in local organizations and government sectors, community leaders, residents, and tourists. The data was collected through in-depth interviews and focus-group discussions. Triangulation was then used to analyze the data.

The study revealed that the state of integrated marketing communication for cultural tourism in the Lab-Lae district, Uttaradit consisted of five channels of marketing communication: advertising media, print media, internet media, personal media, and public relations media. The integrated marketing communication model to promote cultural tourism in the Lab-Lae district, Uttaradit province consisted of six aspects: forming an identity of tourist attractions, integrated marketing communication, using communication strategies via marketing communication tools, tourism networking, clear target analysis, and data processing and feedback.

KEYWORDS : integrated marketing communication, cultural tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอันเนื่องมาจากเป็นบริการที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างมหาศาล ซึ่งรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวในปี 2552 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 527,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553: ออนไลน์) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบการผลิตสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น สินค้าเหล่านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดการส่งออกสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดผลบวกต่อดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศ

จังหวัดอุตรดิตถ์ได้จัดทำแผนงาน/โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการจัดทำโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวการเกษตรอำเภอลับแลและการพักค้างแรมแบบชิมชั้บวัฒนธรรม เพื่อเป็นการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรพื้นเมือง และการท่องเที่ยวแบบชิมชั้บวัฒนธรรม เนื่องจากอำเภอลับแลเป็นแหล่งผลิตไม้ผลที่สำคัญ ได้แก่ ทุเรียนและลองกอง ประกอบกับอำเภอลับแลมีสภาพธรรมชาติที่เอื้ออำนวย อีกทั้งลักษณะเฉพาะตัวของอำเภอลับแล จึงทำให้กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชิมชั้บวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านอย่างแท้จริง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543: 531) ซึ่งสอดคล้องกับการวิพากษ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ พ.ศ. 2552 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2552 ซึ่งได้ข้อสรุปว่า จังหวัดอุตรดิตถ์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีคือ จุดชมวิว 3 จังหวัดของอำเภอลับแล และการมีภูเขาหินได้ มีป่าทุเรียน ลองกอง ลองกอง ซึ่งหลายจังหวัดในภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่มี จึงควรให้นักท่องเที่ยวหรือสื่อรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การบริการข้อมูล และอาสาสมัครนำเที่ยว นอกจากนี้ยังพบปัญหาอุปสรรคหลายด้านในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ปัญหาในเรื่องการขาดประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เส้นทางเชื่อมต่อการท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐานและขาดผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจังหวัดอุตรดิตถ์จึงมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ขาดงบประมาณ ขาดความร่วมมือ และขาดเทคนิคในการนำเสนอ (สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ, 2553: ออนไลน์)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่องค์กรในท้องถิ่นและภาครัฐ ผู้นำชุมชน ประชาชนและนักท่องเที่ยว จำนวน 34 คน โดยผู้วิจัยเลือกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการสนทนากลุ่ม โดยได้กำหนดกรอบในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ประเด็นที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ขอเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักและทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเรียบเรียงและนำเสนอตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยพิจารณาข้อมูล 3 แหล่ง คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการตรวจสอบข้อมูลแล้วโดยการจัดกลุ่มข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ และทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการสังเคราะห์สารสนเทศเพื่อตอบคำถามการวิจัย สรุปและนำมาเขียนบรรยายตามประเด็นของวัตถุประสงค์โดยประยุกต์ข้อมูลที่ได้ผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในประเด็นตามวัตถุประสงค์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น เว็บไซต์ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์ เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อบุคคลประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก มัคคุเทศก์ การเป็นวิทยากรให้ความรู้ และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกกิจกรรมการท่องเที่ยว ป้ายบอกรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจในหลายด้าน ขาดระบบการจัดการข้อมูลที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ ขาดเครือข่ายในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ขาดงบประมาณในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อโฆษณาซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยวหนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วย เว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น เว็บไซต์ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์ เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อบุคคลประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก มัคคุเทศก์ วิทยากร และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกกิจกรรม การท่องเที่ยว ป้ายบอกรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว และการเข้าร่วมจัดกิจกรรมและนิทรรศการตามงานต่าง ๆ

3. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การใช้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นข้อมูลหลักในการสื่อสาร กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร มีรูปแบบการเล่าเรื่องราวที่เหมาะสม โดยการใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยวได้

4. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งจะมีบทบาทในการสนับสนุน ได้แก่ สนับสนุนงบประมาณในการผลิตสื่อ การช่วยผลิตสื่อ ให้คำปรึกษาและออกแบบตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสร้างช่องทางการสื่อสารและการเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนทำการสื่อสารผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านวัฒนธรรม กลุ่มผู้ศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ

6. การประเมินผลและการส่งข้อมูลกลับ หลังจากที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลการใช้การสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพน้อยเพียงใดเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

อภิปรายผล

สภาพการใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วย เว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น เว็บไซต์ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์ เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อบุคคลประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก มัคคุเทศก์ การเป็นวิทยากรให้ความรู้ และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกกิจกรรมการท่องเที่ยว ป้ายบอกรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพล รอดกัญญา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การวางแผนฟื้นฟูได้มีการนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา การสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ที่ผ่านมาได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจในหลายด้าน เช่น การผลิตสื่อ การใช้สื่ออย่างถูกต้อง การใช้เทคโนโลยี ทักษะส่วนบุคคลในการสื่อสาร ขาดระบบการจัดการข้อมูลที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ มากประยูร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าปัญหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อปใน

จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งในภาพรวมแล้วไม่สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เนื่องจากไม่มีเครือข่ายเชื่อมโยงไปถึง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์

1. การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติ ธารักษ์ และคณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ซึ่งส่วนหนึ่งได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อโฆษณาซึ่งประกอบด้วย การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย แผ่นพับแบบมีส่วนร่วม คู่มือ การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตมีการจัดทำและพัฒนาฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่เกิดจากความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยว มักคุเทศก์โดยการจัดกิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์ การเป็นวิทยากรให้ความรู้โดยการจัดอบรมวิทยากร และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกกิจกรรมการท่องเที่ยว ป้ายบอกรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวและการเข้าร่วมจัดกิจกรรมและนิทรรศการตามงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดันแคน (Duncan, 2005) ที่อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีคุณค่าต่อธุรกิจ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนของตราสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นโดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นตลอดไป

3. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การใช้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นข้อมูลหลักในการสื่อสาร กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร มีรูปแบบการเล่าเรื่องราวที่เหมาะสม โดยการใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาดไว้ 8 ขั้นตอน คือ 1) การระบุปัญหา 2) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสื่อสาร 3) เลือกผู้รับสารเป้าหมาย 4) สร้างสาร 5) เลือกใช้สื่อ 6) ตั้งงบประมาณ 7) ปฏิบัติตามแผน 8) ประเมินผล

4. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งจะมามีบทบาทในการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมถึงสร้างช่องทางการสื่อสารและการเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวัดน์ ชมระกา และคณะ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่น พบว่าการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงนายหน้า ตัวแทนจำหน่าย การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ทั้งรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นไปในลักษณะของการประสานความร่วมมือทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า การออกร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเครือข่ายได้ทราบอย่างทั่วถึง

5. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนทำการสื่อสารผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านวัฒนธรรม กลุ่มผู้ศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ ดันติมังก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด โดยการสื่อสารทั้งหมดต้องไปในทิศทางเดียวกัน

6. การประเมินผลและการส่งข้อมูลกลับ หลังจากที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลการสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาดไว้ 8 ขั้นตอน คือ 1) การระบุปัญหา 2) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสื่อสาร 3) เลือกผู้รับสารเป้าหมาย 4) สร้างสาร 5) เลือกใช้สื่อ 6) ตั้งงบประมาณ 7) ปฏิบัติตามแผน 8) ประเมินผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการเป็นมัคคุเทศก์ สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นตนเองได้
2. เครือข่ายผู้ประกอบการต้องมีความเข้มแข็ง ดำเนินการให้เป็นรูปธรรม ไม่ขัดแย้งกัน มีความจริงใจในการช่วยเหลือกันอย่างแท้จริง สามารถประสานงานกับภาครัฐ และสถาบันการศึกษาได้
3. จังหวัดต้องทำการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาและท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยว
4. ควรมีสุนัขประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอำเภอลับแล เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว สอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรวมกลุ่มกันจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นศูนย์กลางในการจัดทำฐานข้อมูล
2. หน่วยงานภาครัฐ ควรมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ทั้งเครือข่ายระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน
3. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ต้องจริงจังและจริงใจในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการช่วยฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมทางด้านงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทับซ้อน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทดลองใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และมีการทดสอบผลการใช้เครื่องมือเหล่านั้นด้วยว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด
2. ควรมีการประเมินผลการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
3. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น เพื่อให้

การสื่อสารตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [ออนไลน์]. (2553). แหล่งที่มา : <http://www.thaipost.net/news/080110/16067>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนล่าง. พิษณุโลก : ภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รดี ธนารักษ์ และคณะ. (2552). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุตรดิตถ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- วรลักษณ์ ดันดีมังก. (2549). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ศศิพล รอดภิญโญ. (2549). การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ. (2553). การวิพากษ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://uttaradit.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=538927450>
- ดิทีธี ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2551). รูปแบบการจัดการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่น. อุตรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อุษณีย์ มากประยูร. (2551). สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของรัฐกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์. (ธุรกิจการเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC (2rd ed.)*. New York, NJ: McGraw – Hill.
