การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona : กรณีศึกษา อำเภอพะโต๊ะและชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT FOR ECOTOURISM DEVELOPMENT FOR ETOURISM MARKETING PROMOTION WITH BRAND PERSONA: CASE STUDIES OF PHATO DISTRICT AREA AND PITAK ISLAND COMMUNITY, CHUMPHON PROVINCE*

อุษณีษ์ เสวกวัชรี*

(วันที่รับบทความ: 18 กันยายน 2566; วันแก้ไขบทความ: 09 สิงหาคม 2567; วันตอบรับบทความ: 16 สิงหาคม 2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona โดยใช้พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 34 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยว 20 คน และชาวบ้านและผู้นำในชุมชน จำนวน 14 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ด้วยแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง พร้อมกันนี้ยังใช้วิธีรวบรวมจากเอกสาร และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิเคราะห์แก่นสาระ และการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และการตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร มีความเหมาะสม แต่ขาดความหลากหลายด้านเนื้อหา ช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึง ความดึงดูดใจ และการตุ้นความรู้สึกให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรได้ความร่วมมือกับทั้งชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ ผนวกกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากอิทธิผลจากปัจจัยภายนอกในช่วงเวลาต่าง ๆ และนำจิตวิทยาการตลาดท่องเที่ยวมาใช้กับข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งที่อยากเห็นผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างไรเพื่อนำมาสร้างแบรนด์เพอโซน่าของแต่ละสถานที่ ให้เกิดบุคลิกภาพอันโดดเด่น สามารถสร้างสื่อที่จะส่งสารออกไปยังผู้ชมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์, แบรนด์เพอโซน่า

* บทความวิจัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, Email; ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT FOR ECOTOURISM DEVELOPMENT FOR ETOURISM MARKETING PROMOTION WITH BRAND PERSONA: CASE STUDIES OF PHATO DISTRICT AREA AND PITAK ISLAND COMMUNITY, CHUMPHON PROVINCE

OUSANEE SAWAGVUDCHAREE*

(*Received: September 18, 2023; Revised: August 09, 2024; Accepted: August 16, 2024)*

ABSTRACT

The research aims (1) to study circumstances surrounding tourism-related marketing communications, and (2) to create the development guidelines for integrated marketing communications that are appropriate for ecotourism for promoting e-tourism marketing with brand persona, using the area of Phato District and Koh Phithak Community in Chumphon Province. Qualitative research was utilized in its design with a target group of 34 people, consisting of 20 tourists, and 14 villagers and community leaders. Data was collected through interviews using a semi-structured interview form. Moreover, documentary evidence and non-participation observation methods were used to analyze the data using content analysis, thematic coding analysis, critical analysis, and triangulation. According to the research findings to address the first objective, the conditions surrounding tourism-related marketing communications of the case studies were suitable. Still, there was a lack of diversity in content and communication channels that would be accessible and attractive and stimulate feelings to create a desire to travel regularly. In addition, to address the second objective, it was found that the development process should involve collaboration between both the community and the experts. To create a brand persona for each location, applied tourism marketing psychology with the analyzed data to find out what each group of tourists has expectations, needs, and wants to see through the e-market to create a brand persona for each location to create a distinctive personality, able to create media that will send messages to the audience when they decide to travel.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Eco-Tourism, Etourism Marketing, Brand Persona

* Research Article

** Assistant Professor Dr., Department of General Fundamentals, Business Administration and Entrepreneur Major,
Email; ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการเน้นด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ พัฒนาให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (หรือเชิงนิเวศ) มีการบริหารจัดการให้คงไว้ในความเป็นธรรมชาติอย่างยั่งยืน (Sustainable Nature) ในรูปแบบความสมดุลระบบนิเวศ (Eco-System) และให้ความสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกเหนือจากการกระจายรายได้ สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนนั้น ๆ ให้คงอยู่ (Shasha et al., 2020) เช่น พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ที่ถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของจังหวัด และหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสสายพันธุ์โควิด 19 การท่องเที่ยวของจังหวัดเริ่มเติบโตขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร 1,202,301 คน ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2562 ซึ่งสามารถสร้างรายได้จำนวน 5,877.29 ล้านบาท มีปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะทำการเชื่อมโยงโครงการ Thailand Riviera เพื่อจะทำการส่งเสริมให้จังหวัดชุมพรเป็นศูนย์กลางคมนาคมเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และส่งเสริมด้านกิจกรรมต่าง ๆ ของจังหวัดให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคุณภาพกีฬาและผู้ติดตามให้มากขึ้น (Ministry of Tourism & Sports, 2023)

แต่ปัญหาที่พบ คือ การขาดการสร้างความโดดเด่น ความแตกต่าง และความน่าสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างบุคลิกภาพในแต่ละแห่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จะสามารถสื่อสารต่อผู้ชมให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของแบรนด์ เพื่อนำเสนอในหลากหลายรูปแบบและช่องทางที่เหมาะสมกับผู้ชมทั่วโลกที่มีความแตกต่างในความต้องการ ความคาดหวัง (Dimitriou, 2017; Alam et al., 2022) ดังเช่นเช่น พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร เพื่อให้ผู้ชมเกิดความตระหนักในคุณค่า เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปรารถนาที่จะเดินทางมาเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมในการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เพราะผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่กระทำต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของเขา รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะส่วนใหญ่บุคลิกภาพแต่ละแห่งจะเป็นในรูปแบบที่เหมือนกัน หรือคล้ายกัน ทำให้เห็นความแตกต่างและความโดดเด่นได้น้อยมาก แต่ทั้งนี้ ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นจำนวนมาก ก็ต้องคำนึงถึงการเสี่ยงต่อการทำลายระบบนิเวศนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อพืช สัตว์ชนิดต่าง ๆ และมนุษย์ เพราะระบบนิเวศเป็นแหล่งกำเนิดของอาหาร น้ำจืด อากาศบริสุทธ์ ยารักษาโรค และเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ที่มนุษย์จะไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้หากปราศจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ที่ถือว่าเป็นต้นทุนธรรมชาติในการสร้างประโยชน์อย่างมากมายมหาศาลให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น รวมถึงพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปจนถึงทั่วโลก และเป็นนิเวศบริการ โดยหลายพื้นที่ได้มีการนำเอาชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ทั้งนั้นบางพื้นที่ยังขาดผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาที่มีความรู้ มีประสบการณ์ มีความเข้าใจในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์แบบ และสามารถตอบสนองความยั่งยืนที่ได้ถูกกำหนดไว้เป็นวัตถุประสงค์ในการพัฒนาของหลาย ๆ พื้นที่ (Ke, 2012) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาวิจัย การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona โดยใช้ พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ ซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจของทั้งจังหวัดชุมพร และประเทศไทย เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

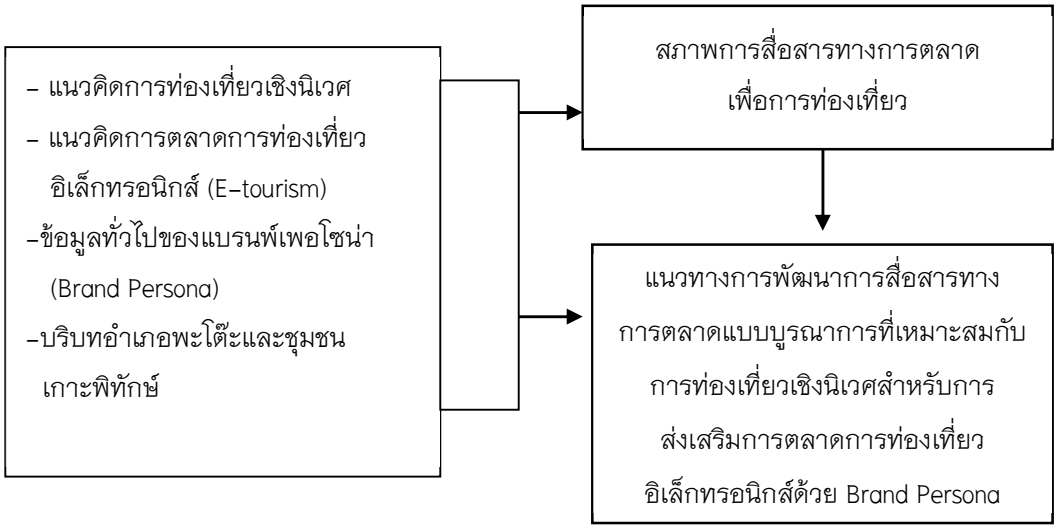
1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona กรณีศึกษาพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดจากการทบทวนวรรณกรรม คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC) (Kitchen and Schultz, 1997) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) (Dimitriou, 2017; Dimitriou, 2000) การสร้างแบรนด์เพอโซน่า (Brand Persona) (Aaker and Joachimsthaler, 2000; Phau and Lau, 2000; Sung and Kim, 2010) และการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tourism (E-Tourism)) (Kazandzhieva and Santana, 2019) ดังรูปภาพที่ 1 แสดง

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ศึกษา

1.1 แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ประกอบด้วย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic tourism) การสร้างแบรนด์ งานวิจัยการสื่อสารทางการตลาด วารสารการท่องเที่ยว วารสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บทความและบทวิพากษ์ทางออนไลน์

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใน 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ที่ถูกพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีแบบเจาะจงกับนักท่องเที่ยว และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่หรือแบบก้อนหิมะกับชาวบ้านในชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่พัก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผู้นำชุมชน โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นพื้นที่ละ 17 คน รวมทั้งสิ้น 34 คน ดังนี้

1.2.1 พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว 10 คน ได้แก่ ชาวไทย 5 คน และชาวต่างประเทศ 5 คน 2) ชาวบ้านในชุมชนที่ทำที่พักและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวม 5 คน 3) ผู้นำชุมชน 2 คน

1.2.2 พื้นที่ชุมชนเกาะพิทักษ์ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว 10 คน ได้แก่ ชาวไทย 5 คน และชาวต่างประเทศ 5 คน 2) ชาวบ้านในชุมชนที่ทำที่พักและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวม 5 คน 3) ผู้นำชุมชน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ดังรายละเอียดในข้อ 1 ข้างต้น) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2565 และรวบรวมเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมนี้ และ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษ์กลุ่มเป้าหมาย โดยได้มีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตลาดการท่องเที่ยว และการสร้างแบรนด์ Persona จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสม และความสอดคล้องของข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสังเกต ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการเข้าไปในพื้นที่กรณีศึกษา คือ อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ เพื่อทำการสังเกตการทำการสื่อสารทางการตลาด และการทำ Brand Persona ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบห่าง ๆ ป้องกันความลำเอียงของผู้สังเกต เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ โดยในการใช้การสังเกตได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการไว้ล่วงหน้าว่า

3.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยแบ่งเป็น 3 ชุด คือ (1) สำหรับนักท่องเที่ยว (2) สำหรับชาวบ้านในชุมชนที่ทำที่พักและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ (3) ผู้นำชุมชน โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ซึ่งทุกการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาต การคุ้มครองข้อมูล และชี้แจงถึงการเก็บข้อมูลเป็นความลับกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรตามหลักจริยธรรมการวิจัย

4.การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Coding Analysis) และการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยด้วยเทคนิคการตรวจสอบสามเส้าโดยผสมผสานรูปแบบการตรวจสอบสามเส้าหลายมิติ ได้แก่ (1) ด้านข้อมูล : นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ (2) ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล : โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บได้มาในหลายวิธีการ และ (3) ด้านผู้เก็บรวบรวมข้อมูล : โดยผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมีมากกว่า 1 กลุ่ม คือ ผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยที่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ พบว่า พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร มีสภาพการสื่อสารทางการตลาดที่คล้ายกัน บางส่วนดำเนินการโดยภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดชุมพร องค์การบริหารส่วนตำบลต่าง ๆ ของอำเภอพะโต๊ะ โดยเฉพาะช่วงที่จะมีการจัดงานสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ แต่ในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังขาดความ

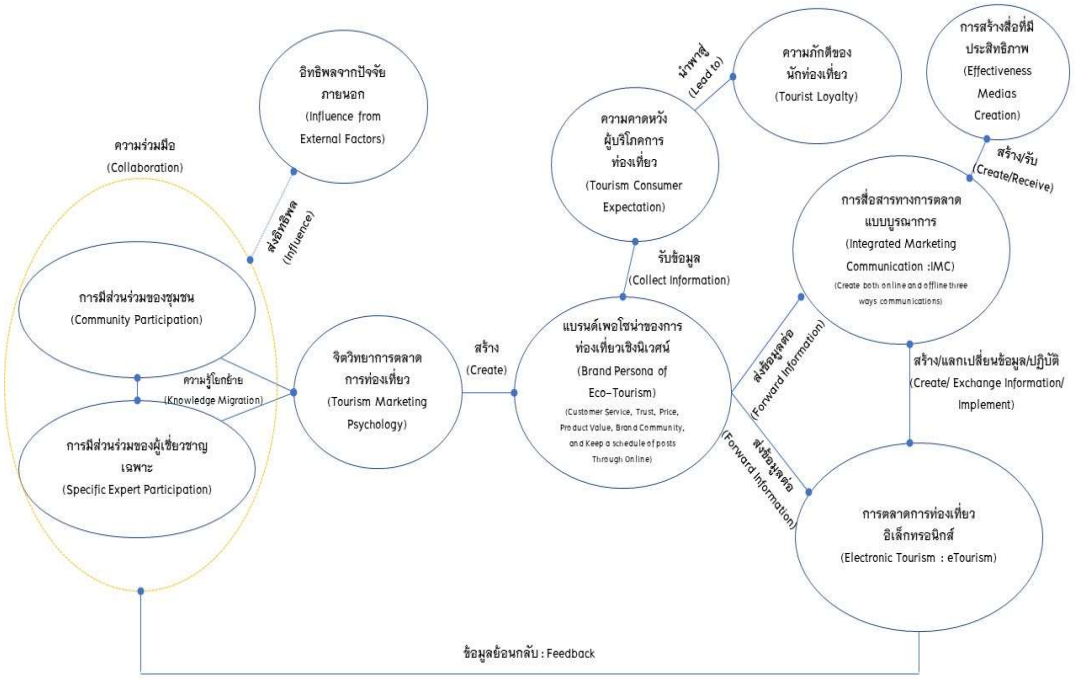
สม่ำเสมอ ขาดความหลากหลายรูปแบบ หลายหลายช่องทางในการใช้เครื่องมือการสร้างสรรค์สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการตลาดการท่องเที่ยว และวิธีการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้การเกิดการเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ เดือนยังเกิดขึ้นน้อยอยู่ *"การรู้ข่าวการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของ อ.พะโต๊ะ ยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะปีละครั้งที่มีการกระตุ้นสื่อด้านการตลาด ทำให้บางปีก็ลืมว่าที่ไหน (A1)" "สื่อยังเป็นแบบเดิม ๆ และวิธีที่ใช้สื่อสารถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของอำเภอนี้ยังน้อยหรือเป็นวิธีเดิม ๆ นักท่องเที่ยวเข้าถึงยาก (A6)" "การสื่อสารเพื่อทำการตลาดให้คนมาเที่ยวอำเภอนี้ยังเป็นแบบเดิม ๆ อยู่ในวงแคบ สื่อออนไลน์ก็มีน้อย ไม่น่าสนใจ เนื้อหาไม่ดึงดูดใจ และยังเข้าใจนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ และขาดความเป็นตัวตน เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของที่อื่น ๆ และของประเทศอื่น ๆ (A2)"* แต่ในส่วนชุมชนเกาะพิทักษ์ ชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่จะร่วมกันวางแนวการตลาดแบบง่าย ๆ เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งแบบดั้งเดิมและอิเล็กทรอนิกส์จนทำให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับการโปรโมทจากผู้มีอิทธิพล และผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ มีการเจาะกลุ่มผู้รักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจดจำในชื่อเกาะฯ ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ *"เกาะพิทักษ์มีการสื่อสารที่บอกตัวตนของความเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ ทำให้อยากมาเที่ยว (A15)" "การได้มาเที่ยวชุมชนเกาะพิทักษ์ ก็มาจากข่าวสารออนไลน์ แต่ก็ยังขาดความน่าสนใจที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากชุมชนเกาะอื่น ๆ ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพข้อความ และการใช้เนื้อหาต่าง ๆ ยังแบบเดิม ๆ เหมือนทั่ว ๆ ไป (A14)"*

จากการศึกษา พบว่า มีการสื่อสารแบรนด์แบบง่าย ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่แตกต่างกันตรงลักษณะของความเป็นเชิงนิเวศ โดยพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ จะเน้นขุนเขา ป่าไม้ ทะเลหมอก และเกาะแก่งในขุนเขา ส่วนชุมชนเกาะพิทักษ์จะนำเสนอในความเป็นทะเล วิถีชีวิตชาวประมง และการอนุรักษ์ท้องทะเล ตามที่ธรรมชาตินำเสนอ แต่ยังคาดการสร้าง Brand Persona ที่จะสามารถนำเสนอแบรนด์ให้โดดเด่นอย่างชัดเจน ที่จะเข้าไปตรึงใจในส่วนลึกของผู้ชมและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจดจำแบบยากที่จะลืม จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ *"การมาเที่ยวพื้นที่ชุมชนอำเภอพะโต๊ะ ก็เหมือน ๆ กับพื้นที่เชิงนิเวศอื่น ๆ จะแตกต่างตรงตอนมีเทศกาลแข่งเรือ และล่องแพ เท่านั้น ซึ่งพวกเราก็สามารถเลือกไปที่อื่น ๆ ได้ถ้าไม่สะดวกมา (A6)" "การมาเที่ยวพื้นที่ชุมชนอำเภอพะโต๊ะ มาจากเพื่อนบอก แต่ก็ไม่ได้บอกอะไรมาก ไม่ได้บอกลักษณะเด่น เพียงแต่ว่า มีทะเลหมอก มีลำธาร ซึ่งก็คิดว่าคล้าย ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่น ๆ และต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก (A9)" "เกาะพิทักษ์มีการสื่อสารที่บอกตัวตนของความเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ ทำให้อยากมาเที่ยว (A13)" "ชุมชนเกาะพิทักษ์ มีความโดดเด่นตรงความไม่แออัดของประชากรในพื้นที่ และการสร้างที่พัก แต่ก็ไม่แตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางระยอง หรือทางใต้ลงไป จึงเลือกไปที่ไหนก็ได้ (A19)" "การสร้างแบรนด์ของชุมชนเกาะพิทักษ์ ก็ได้การมีส่วนร่วมจากชาวบ้าน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ยังไม่โดดเด่นเพียงพอ (A26)"* นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่กรณีศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร มีลักษณะบุคลิกส่วนใหญ่โดยรวมเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ยังมีการบุกรุก ทำลาย

ความเป็นเชิงนิเวศลง เนื่องจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ และการอนุรักษ์อย่างแท้จริง มุ่งเน้นแต่เพียงว่า ต้องสร้าง ต้องพัฒนา ขาดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของความเป็นเชิงนิเวศ (Ecological) เช่น การไม่รักษาความสมดุลของแหล่งน้ำ ทะเล และป่าไม้ การปลูกสร้างที่ทำลายความเป็นเชิงนิเวศลง และเอาวัสดุที่ไม่ตอบโจทย์เชิงนิเวศมาใช้ *“การก่อสร้างต่าง ๆ และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม (A2:A15)” “สถานที่ต่าง ๆ บางแห่งที่ถูกสร้างขึ้นเป็นการทำลายความเป็นนิเวศ ทำให้เวลามาเที่ยว จึงไม่ค่อยจดจำ แค่เป็นท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป (A5: A14)”* ซึ่งทำให้เพื่อทำการสื่อสารเพื่อการตลาดออกไปสู่ผู้ชม ก็จะทำให้ชัดแย้งกับวัตถุประสงค์ ขัดแย้งกับความต้องการท่องเที่ยว ความคาดหวัง และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona กรณีศึกษาพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ พบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ ยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อย มีการสร้างเนื้อหาที่ยังขาดการเข้าถึง ความสมบูรณ์ และขาดความสามารถที่จะแสดงออกถึงบุคลิกภาพของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้เกิดการจูงใจผู้ชมและนักท่องเที่ยวได้น้อย เพราะการสร้างแรงดึงดูดใจหรือตัวตนที่โดดเด่นในการที่จะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกร่วมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในพื้นที่แคบ ส่วนแบ่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวยังมีน้อยและไม่หลากหลายเท่าที่ควร ขาดคุณลักษณะที่จะสามารถเชื่อมต่อ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะขาดการพัฒนาด้านการสร้าง Brand Persona ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งข้อจำกัดในด้านภาษาที่ใช้ของผู้สร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในด้านการตลาด ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้การมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอยังไม่ค่อยเกิดขึ้น *“รู้ข่าวสารจากเพื่อนที่เคยมาเที่ยว แต่ก็ไม่ชัดเจน พอว่างเลยลองมาดู ก็ลำบากพอสมควร เพราะการสื่อสารไม่ค่อยครอบคลุม ข้อมูลทางการท่องเที่ยวยังไม่ละเอียด (A8: A10)”* แต่ในส่วนชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร เป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวมาระยะหนึ่ง และมีผู้มีชื่อเสียง/ผู้มีอิทธิพลด้านต่าง ๆ ช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวได้รู้ถึงความสวยงาม มีการบริการการเดินทางมาถึงที่สะดวก *“ข่าวสารของการท่องเที่ยวชุมชนเกาะพิทักษ์นั้นง่ายต่อการเข้าถึง มีสื่อต่าง ๆ นำเสนอ และมีการแนะนำจากดารา นักแสดง หรือผู้ที่มีบ้านเกิดในจังหวัดชุมพรที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร แต่ทางสื่ออิเล็กทรอนิสก์ยังไม่เยอะและหลากหลายภาษาเท่าที่ควร น่าจะเป็นข้อจำกัด (A11: A16)”*

จากการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า จากพื้นที่กรณีศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพยายามสร้างสรรค์และนำเสนอด้านแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ยังไม่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ที่ดูโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่นได้ นอกจากช่วงเทศกาลสำคัญเท่านั้น *“การมาเที่ยวพื้นที่ชุมชนอำเภอพะโต๊ะ ก็เหมือน ๆ กับพื้นที่เชิงนิเวศอื่น ๆ จะแตกต่างตรงตอนมีเทศกาลแข่งเรือ และล่องแพ เท่านั้น ซึ่งพวกเราก็สามารถเลือกไปที่อื่น ๆ ได้ถ้าไม่สะดวกมา (A6)”* แต่ชุมชนเกาะพิทักษ์ ได้มีการร่วมกันสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมุ่งนั้นที่ทางทะเล ให้กับผู้บริโภคการท่องเที่ยวได้รับรู้มาระยะหนึ่ง และก็ได้รับการตอบรับที่ดีในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนแห่งนี้ *“การตัดสินใจมาเที่ยวเกาะพิทักษ์นั้น ก็เพราะสื่อที่ได้รับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางทะเลเชิงนิเวศ ซึ่งก็น่าสนใจ และเป็นชุมชนที่ไม่หนาแน่น มีความสงบ และน่าสนใจศึกษาระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคล้าย ๆ กับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีพื้นที่ติดทะเล (A18)”*



รูปภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาดังรูปภาพที่ 2 แสดง ซึ่งได้มาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ และการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการดึงชุมชนเจ้าของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับ

ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความชำนาญอย่างแท้จริงในการที่จะสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona ของแต่ละแหล่งในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเป็นกิจกรรมคล้ายกัน หรือเหมือนกันก็ตาม ซึ่งสามารถแยกความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นได้ด้วยการใช้จิตวิทยาการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Psychology) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อจะได้นำไปสร้าง Brand Persona ที่เหมาะสมตรงกับบุคลิกภาพของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง ผ่านการสร้างตัวตน (ทั้งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์) ผ่าน Brand Persona นี้จะนำพาสู่ความแตกต่าง และช่วยสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่นักท่องเที่ยว โดยต้องมีการรับข้อมูลจากภายนอก เช่น ความคาดหวังจากผู้บริโภคการท่องเที่ยว (Tourism Consumer Expectation) เพราะจะสามารถนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) และเข้าใจถึงอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่จะมาทำให้เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้สม่ำเสมอ และนำไปสู่การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเที่ยวซ้ำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากการบอกต่อในหลากหลายช่องทาง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษา พื้นที่อำเภอพะโต๊ะและชุมชนเกาะพิทักษ์ พบว่า พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ ยังไม่มีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อมีเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลล่องแพพะโต๊ะ เป็นหลัก โดยจะเป็นแค่ช่วงปลายเดือนมกราคม ถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ เท่านั้น จึงทำให้การรับรู้ของผู้ชม การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวยังมีน้อยอยู่ แต่ในส่วนของชุมชนเกาะพิทักษ์ ส่วนใหญ่ชาวบ้านในชุมชนที่เป็นเจ้าของที่พักและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นผู้ดำเนินการสร้างการสื่อสารเพื่อทำการตลาดของตนเอง จึงทำให้มีความเคลื่อนไหว มีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งรวมถึงเนื้อหา (Contents) แต่งานวิจัย พบว่า ในบางส่วนยังขาดการสร้างความแตกต่าง และยังขาดการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในสถานที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ตนเองจัดเตรียมให้กับนักท่องเที่ยว จึงทำให้ การสร้างการจดจำในความต่างยังเป็นการยากสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะขาดความโดดเด่น การแสดงออกในแต่ละบุคลิกภาพของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในชุนชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคิทเช่นและชูลท์ซ (Kitchen and Schultz, 1997); ดิมิทริโอ (Dimitriou, 2017) และ อฟรอนและมูฮามัด (Afroz and Mahmud, 2017) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพน้อย จะทำให้เข้าถึงผู้ชมได้ยาก และในกลุ่มน้อย ทำให้เกิดการตอบรับหรือเกิดการตัดสินใจซื้อในปริมาณน้อย และไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างการจดจำในกระบวนการคิดของนักท่องเที่ยวในการที่ตัดสินในซื้ออีกด้วยโดยเฉพาะในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือคล้ายกันเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะขาดผู้มีประสบการณ์ ผู้ที่มีความเข้าใจในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการ

ท่องเที่ยวของพื้นที่ที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพ และประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหา การนำเสนอ และการเข้าถึงผู้ชมในกลุ่มใหญ่

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Brand Persona กรณีศึกษาพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ และชุมชนเกาะพิทักษ์ พบว่า การหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ควรจะให้เกิดการมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นจากทั้งฝ่ายชุมชน คือ (1) ชาวบ้านในชุมชนที่ทำที่พักและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสามารถวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการออกมา เพื่อความสมบูรณ์ในการสร้าง Brand Persona เพราะยังขาดประเด็นนี้อยู่เป็นอย่างมากจาก 2 พื้นที่กรณีศึกษา ทำให้สิ่งที่สื่อสารสู่ผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นในบุคลิกที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอุษณีษ์ เสวกวัชรี และ รัญชน์ แจ่มจำรัส (Sawagvudcharee O. and Jamjamrat, R., 2024) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของทั้งชุมชนและผู้เชี่ยวชาญมีความสำคัญมากกับการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะชุมชนจะสามารถทราบข้อมูลเชิงลึกในผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง และผู้เชี่ยวชาญจะสามารถวิเคราะห์จะผนวกรวมสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดรูปภาพ สร้างสรรค์บุคลิกภาพออกมาตามที่ตลาดท่องเที่ยวต้องการ เพื่อประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคาซานจิเอวาและซานทาน่า (Kazandzhieva and Santana, 2019) ที่พบว่ายังขาดการนำเอาจิตวิทยาการตลาดการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่กับการทำการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะเป็นการช่วยในการเข้าถึงแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความคาดหวัง และความปรารถนาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้าง Brand Persona ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะทำให้ชุมชนเกิดอาชีพ สร้างรายได้ พัฒนาความเป็นอยู่ที่สามารถดำรงชีวิตได้ อนุรักษ์ธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม และช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเปาและเลา (Phau and Lau, 2000) เพราะที่งานวิจัยพบ ยังไม่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของทั้งสองพื้นที่ที่ถูกเลือกใช้มาเป็นกรณีศึกษาเท่าที่ควร เพราะยังไม่ครอบคลุมทุกส่วนงานในการได้เข้ามามีส่วนร่วม และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของตรงกับงานวิจัยของอาเคอร์และโยอาคิมสทาเลอร์ (Aaker and Joachimsthaler, 2000) พบว่า ว่าควรจะมีการประสานเพื่อให้เกิดการวางตลาดและการวางทิศทาง Brand Persona จนประสานเข้าไปเป็นวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำมาส่งเสริมด้านการตลาดการท่อง เที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และนำไปสู่กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ เกิดผลสัมฤทธิ์ย้อนกลับมาที่เป็นประโยชน์ต่อพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะต่อชุมชน ตรงกับงานวิจัยของเบลเมีย์ (Blamey, 2001) วู้ด (Wood, 2002) และ คาเทอร์ (Cater, 2004) และยังส่งผลต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ที่จะถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยว สร้างแนวทางเชื่อมโยงกับการสร้างตัวตน/ ตนเอง การสร้างบุคลิกภาพให้กับแต่ละแบรนด์ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยการนำทัศนคติ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิสัยทัศน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และ

บริการที่ควรจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน จนเกิดบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละแหล่งที่ชัดเจน โดดเด่น และแตกต่าง จนสามารถกระตุ้นกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการที่จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และเกิดความรู้สึกที่อยากจะบอกต่ออยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ยังขาดการทำ Brand Persona ที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่จะสามารถเชื่อมต่อ ถ่ายทอด และเผยแพร่การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะเพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อ (เดินทาง) อย่างสม่ำเสมอ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะผู้พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกรณีศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ อาจจะขาดทักษะด้านการเชื่อมโยงไปยังการสร้าง Brand Persona ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเป็นรูปธรรมที่เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ชุมชนเกาะพิทักษ์ได้รับการพัฒนามากกว่า เนื่องจากเกิดการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาระยะหนึ่ง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ Brand Persona และกระบวนการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้าง Brand Persona ที่มีคุณค่าทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จะช่วยให้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความตระหนักให้เกิดการอนุรักษ์พื้นที่เหล่านั้นไปพร้อม ๆ กับการสร้างธุรกิจและการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ไปนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาการสร้างสื่อหรือเนื้อหาสื่อเพื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 360^{C} ที่จะช่วยการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวในพื้นที่เชิงนิเวศต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบความคิด (Design Thinking) และการทำ Lean Canvas เพื่อการพัฒนาแบรนด์ที่มีคุณค่าต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จะช่วยให้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เข้าใจปัญหา และเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว จนสามารถเกิดนวัตกรรมทั้งทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งดั้งเดิมและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ต่อทั้งชุมชน ผู้ประกอบการ สิ่งแวดล้อม และภาครัฐ

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้าง Brand Persona เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้กับพื้นที่ของตนเอง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นเฉพาะด้าน

References

Aaker A. D., & Joachimsthaler E., (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brandarchitecture challenge, *California Management Review*, *42*(4), 8– 23.

Afroz, N., & Mahmud, S., (2017). Analyzing the problem and prospects of ecotourism : A review on Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, *19*(5), 59–65.

Alam, S.H., Ahmed, R.R., Hashem E, R.H., Salleh, N.Z.M., Vasa, L., Delibasic, M., Abrham, J. (2022). Creating a positive impact through sustainability: Understanding the different practice. *Transformations in Business & Economics*, *21*(2), 121–146.

Blamey R.L., (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism : Principles of Ecotourism.* CABI.

Cater, E., (2004). *Ecotourism: Theory and Practice.* Wiley Publication.

Dimitriou, C. K. (2017). From theory to practice of ecotourism: major obstacles that stand in the way and best practices that lead to success. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation, 8*(1), 26–37.

Dimitrious, C. K. (2000). Ecotourism: A different approach. *Tourism & Economy, 27*(264), 120–124.

Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E– tourism : Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 67*(4), 332–350.

Ke, L., (2012). The weakness and innovation of China eco–tourism. *International Conference on Solid State Devices and Materials Science*, 953–957.

Kitchen, J. P., & Schultz, E. D., (1997). Integrated marketing communication in U.S. advertising agencies : an exploratory study. *Journal of Advertising Research, 37*(5), 7–18.

Phau, I., & Lau, C. K., (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 9*(1), 52–69.

Sawagvudcharee, O., & Chaemchamrat, R., (2024). Engaging the local community in cultural tourism development: A case study of Tham Khao Plu Temple, Pathio District, Chumphon Province. *Journal of Southern Technology, 17*(1), 27–36.

Shasha T. Z., Geng, Y., Sun, Hp., Musakwa, W., & Sun L., (2020). Past, Current, and Future Perspectives on Eco– Tourism: A Bibliometric Review Between 2001 and 2018, *Environmental Science and Pollution Research*, *27*, 23514–23528.

Ministry of Tourism & Sports. (2023). Available on https://www.mots.go.th/news/category/706

Wood, M., (2002). *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability.* United Nations Environment Programme, United Nations Publication, France.