

Promotion of Creative Tourism Marketing Through Technology To Develop the Local Economy in Uthai Thani Province

Nitinan Srisuwan^{1*}

Puripunyawit Thananatchaowarin²

Received: 11/11/2024, Revised: 14/04/2025, Accepted: 24/04/2025

Abstract

Technology plays a vital role in tourism management, particularly in tourism marketing. Accordingly, this study has two primary objectives: 1) to develop a marketing promotion strategy for creative tourism; and 2) to design appropriate technologies for enhancing creative tourism marketing in local communities in Uthai Thani Province. A Participatory Action Research (PAR) methodology was employed, with qualitative data obtained from in-depth interviews and focus group discussions with 20 key informants from government agencies, the private sector, academics, and three local communities—Ban Tha Pho, Ban Rong Namkhaeng, and Ban Sanam. Data were analyzed using Thematic Analysis. The research findings comprise four key marketing strategies: 1) building the image of Uthai Thani as a creative tourism destination; 2) promoting tourism through partnership networks; 3) implementing social media marketing; and 4) engaging in community-based direct selling. With regard to technology, two key systems were developed: 1) a video highlighting community creative tourism activity and 2) a tourism website platform for Uthai Thani Province. These research outputs were delivered to relevant governmental and community stakeholders for practical use in marketing community-based creative tourism.

Keywords: Marketing Promotion, Creative Tourism, Technology, Uthai Thani

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Email : nitinan.s@mutp.ac.th

² Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Email : puripunyawit.t@mutp.ac.th

* Corresponding Authors, Email : nitinan.s@mutp.ac.th

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี

นิตินันท์ ศรีสุวรรณ^{1*}

ปรีปุกัญญวิทย์ ธนนาถเขาวรินทร์²

วันรับบทความ: 11/11/2567, วันแก้ไขบทความ: 14/04/2568, วันตอบรับบทความ: 24/04/2568

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบปฏิบัติการเชิงมีส่วนร่วม (PAR) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 ราย จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการและชุมชน 3 แห่ง ได้แก่ บ้านท่าโพ บ้านโรงน้ำแข็ง และบ้านสะพานา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Thematic Analysis ผลการวิจัย ได้แนวทางการตลาด 4 ประเด็น ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์จังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การประชาสัมพันธ์ผ่านภาคีเครือข่ายท่องเที่ยว การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาที่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายจากชุมชนสู่นักท่องเที่ยว ผลงานวิจัยด้านเทคโนโลยีที่วิจัยสร้างผลผลิตระบบเทคโนโลยีจำนวน 2 ระบบ ได้แก่ 1) สื่อวิดีโอทัศนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน และ 2) แพลตฟอร์มเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดอุทัยธานี ผลวิจัยส่งมอบภาครัฐที่เกี่ยวข้องและชุมชน เพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, เทคโนโลยี, อุทัยธานี

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมล : nitinan.s@rmutp.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมล : puripunyawit.t@rmutp.ac.th

* Corresponding Authors อีเมล : nitinan.s@rmutp.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การตลาดเชิงเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนของประเทศไทย ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและเครื่องมือความจริงเสริม (Augmented Reality) ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เพิ่มการมีส่วนร่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Afren, 2024) ภาครัฐหลายแห่งมีการดำเนินโครงการเมืองอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดภูเก็ต ที่เน้นการเปลี่ยนเมืองเป็น Smart City และในสวน Smart Tourism สำหรับนักท่องเที่ยว มีระบบ Hi Speed Internet และ Free Wi-Fi ตลอดจนแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว และช่วยให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (กิติคุณ คัมภีรานนท์ และมณฑลธิ์ เนื้อทอง, 2560) นอกจากนี้อีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ บริเวณเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างในไทย ที่ภาคีรัฐบาลได้นำเทคโนโลยี AR และ VR มาจัดทำในรูปแบบ 360 องศา มาช่วยทำการตลาดพลิกฟื้นสถานการณ์ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก สามารถเข้าร่วมกิจกรรม “Full Moon Party” ได้เสมือนเข้าไปอยู่ในบรรยากาศจริง และส่งผลให้นักท่องเที่ยว เลือกดัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในรอบบริเวณจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นเมื่อสถานการณ์ผ่อนคลายและเปิดประเทศให้เดินทางท่องเที่ยว (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2564)

จากการตระหนักถึงประเด็นความสำคัญของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว ทีมวิจัยสนใจในเชิงพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีทุนทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในมิติของระบบนิเวศทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรม อีกทั้งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวกในระยะสั้น ในด้านความทันสมัยของเมือง จังหวัดอุทัยธานีถูกกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นลักษณะเมืองเนิบช้า (Slow Life) ที่ยังไม่มีมีการใช้เทคโนโลยีหรือความทันสมัยเทียบเท่าเขตท่องเที่ยวเมืองหลัก ทั้งนี้แผนข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี (พ.ศ. 2566-2570) โดยสำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2566) สรุปลักษณะโดดเด่นทางศักยภาพของจังหวัดอุทัยธานีไว้สามด้าน ได้แก่ ด้านแรกการท่องเที่ยวธรรมชาติ เนื่องด้วยพื้นที่อยู่ในบริเวณอุทยานมรดกโลกห้วยขาแข้ง มีถ้ำหินงอกหินย้อย พืชพรรณไม้ และความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและธรรมชาติ ด้านที่สอง โดดเด่นด้วยการท่องเที่ยววิถีชุมชนและวัฒนธรรม เมืองอุทัยธานีมีวิถีชุมชนเรือนแพ ซึ่งนับเป็นวิถีชุมชนคนบนน้ำแหล่งสุดท้ายที่สมบูรณ์ที่สุดในไทย มีชุมชนริมแม่น้ำสะแกกรังที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในเชิงประวัติศาสตร์ มีการค้นพบภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ ณ เขาปลาร้า ด้านวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น ได้แก่ ปลาแรดและปลาแม่น้ำที่ขึ้นชื่อและด้านสุดท้าย ได้แก่ ด้านสุขภาพและการเกษตร เป็นวิถีการท่องเที่ยวเชิงวิถีเกษตรพืชเมืองหนาวบริเวณแก่งมะกรูด เส้นทางปั่นจักรยานรอบเกาะเทโพ และวิถีเกษตรเชิงประมง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางท่องเที่ยวอุทัยธานี พบช่องว่างเพื่อพัฒนาวิจัยนี้ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น แม้ว่าจังหวัดอุทัยธานีมีเสน่ห์ในเชิงการท่องเที่ยวเชิงสงบ และมีชุมชนที่มีความโดดเด่นในเชิงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์หลายชุมชน แต่ในเชิงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ยังต้อง

ได้รับการพัฒนาอย่างมาก เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ช่องว่างดังกล่าวนี้ ตรงกับการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์จากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี (พ.ศ. 2566-2570) ระบุจุดอ่อน (Weaknesses) การท่องเที่ยวเมืองอุทัยธานีว่า “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขาดการประชาสัมพันธ์ การสร้างการตระหนักรับรู้ที่ดี การขาดฐานข้อมูลการขับเคลื่อนเชื่อมโยงกลไกทางการท่องเที่ยว และการบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว” (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2566) ทั้งนี้เมื่อเทียบกับข้อมูลจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ แอปพลิเคชันแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวรายบุคคล การใช้เทคโนโลยีพัฒนาบุคลากร (ยูมัคคเทศก์) หลักสูตรการทำวิถีทัศน์ให้แก่ชุมชน และการใช้เมตาเวิร์สแนะนำชุมชน ตลอดจนการใช้สื่อดิจิทัลพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวชุมชนผ่านความร่วมมือระหว่างทีมีวิจัยของสถาบันอุดมศึกษาและชุมชน (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2566) โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังพบข้อเสนอแนะของงานวิจัยบางฉบับ กล่าวถึงการสนับสนุนให้ทีมงานวิจัยด้านเทคโนโลยีในจังหวัดอุทัยธานี อาทิ ข้อมูลงานวิจัย โดย ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์ และชลอรัตน์ ศิริเชตรกรรม (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี มีข้อเสนอแนะโมเดลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบ พัฒนา “4ส” ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการส่งเสริมกิจกรรม ในประเด็นด้านการสื่อสารเสนอแนะ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย เพิ่มเครือข่ายเกี่ยวกับการสื่อสาร รวมถึงในข้อเสนอแนะหนึ่งในงานวิจัย กล่าวสนับสนุนให้ใช้ Digital Platform ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวอุทัยธานี สร้างการรับรู้และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์ และชลอรัตน์ ศิริเชตรกรรม, 2567)

จากข้อมูลความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทีมีวิจัยจึงพัฒนางานวิจัยประเด็นเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อพัฒนาหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี ให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสร้างผลผลิตทางด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 ระบบ ตามเป้าหมายของการวิจัย โดยมุ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดให้แก่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชุมชนจะได้เรียนรู้กระบวนการจัดการวิจัยร่วมกับทีมีวิจัยตามกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างผลผลิตทางเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยว และตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าว เป็นโครงการวิจัยย่อย ภายใต้แผนโครงการวิจัยหลัก การจัดการต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุทัยธานี ที่มีวัตถุประสงค์หลักเดียวกันคือ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายในชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี
- 2) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหาวิจัย สำหรับกรอบเนื้อหาในงานวิจัย ทีมวิจัยได้ศึกษา และทบทวนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การตลาดและเทคโนโลยี และข้อมูลเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ในจังหวัดอุทัยธานี
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ทีมวิจัยศึกษาพื้นที่ชุมชนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านสนวน อำเภอบ้านไร่ ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอนองขาหยาง และชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
- 3) ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ ภาครัฐบาลท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้ง 3 ชุมชน ภาคเอกชน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมจำนวน 20 คน

การทบทวนวรรณกรรม

ตามที่งานวิจัยนี้ เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน และด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว การทบทวนวรรณกรรมจึงแบ่งเป็น สามหัวข้อหลักดังนี้

การตลาดท่องเที่ยวและแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดการท่องเที่ยว ศรีธัญญา วรากุลวิทย์ (2558) ได้ให้แนวคิดด้านทฤษฎีไว้ว่า การตลาดท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากตลาดอื่น ๆ เนื่องจากมุ่งเน้นการขายสินค้าทางด้านบริการที่ไม่มีตัวตน ลักษณะผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นกับพื้นฐานทุนทรัพยากรท่องเที่ยว ไม่มีตัวตนจับต้องได้ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของการส่งเสริมการตลาด ไม่มีสิทธิสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ การผลิตและการบริโภค เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกจากกันได้ กล่าวคือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ไม่สามารถแยกจากกันได้ สิ่งสำคัญสำหรับการตลาดท่องเที่ยว คือ “พื้นฐานของเทคโนโลยี” ความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีมีส่วนช่วยส่งเสริมการตลาดได้มาก ช่วยดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดแรงจูงใจและขับเคลื่อนต้องการการท่องเที่ยว

ในมิติของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว Pluta-Olearnik (2018) กล่าวถึงการพัฒนาและความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในบริบทธุรกิจยุคใหม่ เดิมกลยุทธ์ IMC ถูกมองว่าเป็นเพียงการประสานงานเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แต่ระยะต่อมา ได้มีพัฒนาไปสู่กระบวนการที่ครอบคลุมและมีกลยุทธ์ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการแบรนด์และองค์กร Pluta-Olearnik (2018) แบ่งการวิจัยด้าน IMC ออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ การจัดการ IMC สำหรับองค์กรและแบรนด์ การทำความเข้าใจในกระบวนการ IMC และการประยุกต์ใช้เครื่องมือ IMC ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สำหรับโมเดล IMC สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1) มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมตรงที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มีการสื่อสารแบบสองทาง
- 2) ข้อสำคัญคือ การใช้สื่อหลากหลายอย่างผสมผสาน ครอบคลุมถึงความหมายของการสื่อสารคือการลงทุนในธุรกิจ
- 3) โมเดล IMC สามารถนำไปปรับใช้เพื่อส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ระดับเชิงนโยบาย ไปจนถึงระดับเชิงปฏิบัติการ นอกจากนี้ IMC ยังทำงานในสามระดับภายในองค์กร ได้แก่ ระดับภายใน (การประสานงานกิจกรรมการสื่อสาร) ระดับภายนอก (การบูรณาการกับองค์ประกอบอื่นในส่วนประสมทางการตลาด) และระดับองค์กร (การสื่อสารให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท)
- 4) เสนอแนะใช้โมเดลการสื่อสารแบบ 360 องศา เนื่องจากเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเน้นความร่วมมือของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ รวมถึงการปรับให้เหมาะสมกับแบรนด์หรือแคมเปญเฉพาะของสินค้า
- 5) ให้ความสำคัญของการบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งทางตรงและอ้อมเป็นทางการ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสูง

โดยสรุป การประยุกต์โมเดล IMC ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการจัดการอย่างรอบคอบ มีการประสานงานที่ดี การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค การประสานงานกันภายในองค์กรที่จะสื่อสารไปถึงลูกค้า จะต้องตั้งบนพื้นฐานที่มีเครื่องมือในการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพสูง มีการตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Pluta-Olearnik, 2018)

จากการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามกรอบของการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเทคโนโลยี พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชน จะต้องประกอบไปด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยนำอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่น มาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวที่เหมาะสม กระตุ้นนักท่องเที่ยวด้วยการจัดเทศกาล มีการพัฒนาบุคลากรในชุมชน ขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยวมีลำดับชัดเจน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สิ่งสำคัญ การท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จและ

ยั่งยืนได้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาซื้อซ้ำ

วีระ แก่นเพชร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทยประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1) ปรับระบบการทำงานเข้าสู่ดิจิทัล เช่น ทำโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านระบบสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค 2) ผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสารโดยกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารและระบบดิจิทัล 3) ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) สื่อสารบนช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากข้อศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารดิจิทัลตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ บนช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวอาจเกิดการตัดสินใจซื้อจากช่องทางออนไลน์ และในขณะเดียวกัน ชุมชนจะต้อง พัฒนาตนเองในเชิงการบริหารจัดการท่องเที่ยว และสร้างแบรนด์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนเพื่อความประทับใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) นิยามโดย (Richards and Raymond, 2000) โดยกล่าวถึง ประเภทการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีประสบการณ์ มีโอกาสพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน นอกจากนี้ กิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงกับวิถีท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมชุมชน เน้นการสร้างคุณค่าของชุมชน นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว (2560) สรุปประเด็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมีลักษณะสำคัญ สามประการได้แก่ ประการแรก ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการลงมือทำกิจกรรมในชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ประการที่สอง กิจกรรมการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (เจ้าบ้าน) และประการสุดท้าย กิจกรรมที่สร้างขึ้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดรูปแบบกิจกรรมบนพื้นฐานทุนเดิมทางทรัพยากรธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรม และความโดดเด่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว (2560) ยกตัวอย่างของชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ เช่น ชุมชนชิราคาวาโกะ ประเทศญี่ปุ่น มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานวิถีเกษตรชาวนา และการอนุรักษ์หมู่บ้านชาวนาดั้งเดิมของญี่ปุ่น เช่น การเข้าพักโฮมสเตย์แบบชุมชน สัมผัสบ้านชาวนาดั้งเดิมและเรียนรู้วิธีการสร้างบ้านแบบดั้งเดิม เยี่ยมชมธรรมชาติและวิถีชีวิตรอบชุมชน พิพิธภัณฑ์โบราณ และบ้านโบราณ กิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกับธรรมชาติ ร่วมกิจกรรมและเทศกาลตามประเพณีท้องถิ่น และเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น ทั้งนี้จะเห็นว่า ประโยชน์ของการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ สร้างคุณค่าของชุมชน สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้านและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเชิงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ได้แก่ วิชาสินี ธนพิทักษ์ และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมฝ่ายมีชีวิตของตำบลเขาปู่ อำเภอสรีบรรพต จังหวัดพัทลุง วิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการเรียนรู้วัฒนธรรมฝ่ายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชน มีวิธีการวิจัยแบบปฏิบัติการมีส่วนร่วมกับชุมชน (PAR) ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจประเด็นดังต่อไปนี้ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนคือการสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วมของชุมชน พัฒนาทักษะการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมฝ่ายมีชีวิตซึ่งเป็นภูมิปัญญาชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ นักท่องเที่ยวสามารถลงมือและเรียนรู้ขั้นตอนการทำฝ่ายธรรมชาติกับชุมชนได้ไปพร้อมกับการเข้าใจระบบนิเวศและการอนุรักษ์ นอกจากนี้ชุมชนต้องชูศักยภาพความโดดเด่นของชุมชนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นเอกลักษณ์เพื่อจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยนำเอกลักษณ์ชุมชนมาเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

เทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการขับเคลื่อนและเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยระบบเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมต่อให้นักท่องเที่ยวทั่วโลก ให้ได้รับทราบข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อเพื่อการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนพื้นฐานเทคโนโลยีที่จำเป็นในขณะการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนมีการประเมินคุณภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตลาดท่องเที่ยวและการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวนั้น จากข้อมูลโดยรัฐพล วงศาโรจน์ (2565) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สรุปข้อมูลเทคโนโลยีที่ใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 8 ประเภทที่น่าสนใจ ได้แก่

- 1) การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยระบบเสียง รวมถึงการควบคุมด้วยเสียง (Voice Search & Voice Control) ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรม และมีโอกาสขยายต่อในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว
- 2) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robot) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ใช้ในการบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร อาทิจากบริการอาหาร การต้อนรับแขกในโรงแรม ตลอดจนใช้ในสนามบินเพื่อลดการสัมผัสกับนักท่องเที่ยว
- 3) เทคโนโลยีการชำระเงินแบบไร้การสัมผัส (Contactless Payments) เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ปลอดภัย นักท่องเที่ยวไม่ต้องกังวลในการถือเงินสด
- 4) ทัวร์เสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ช่วยทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริงก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

5) แชนบอทในการให้บริการ (AI Chatbots) ช่วยโต้ตอบสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าในการบริการ ข้อมูลข่าวสาร การขายต่าง ๆ ทางช่องทางที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว

6) เทคโนโลยีการใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับบริการต่าง ๆ ทางช่องทางเกี่ยวข้อง Internet of Things (IoT) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อการให้บริการ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

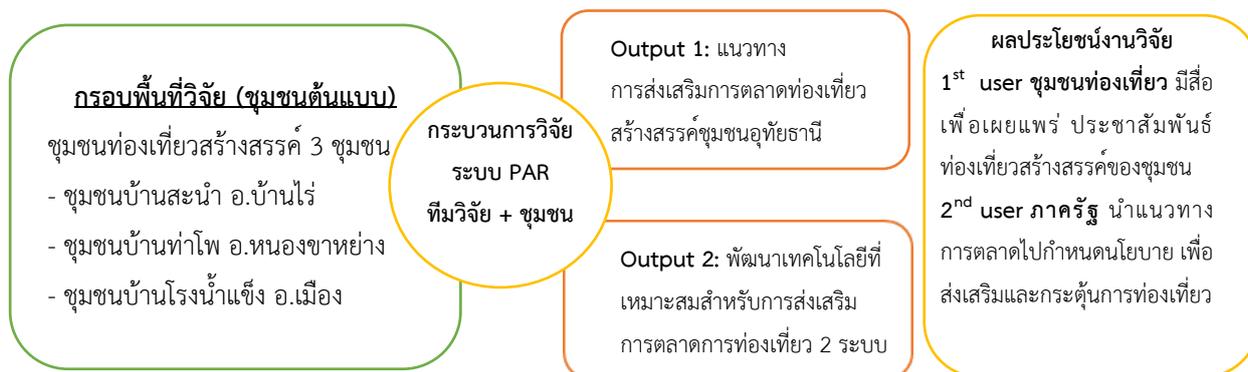
7) การจดจำรูปลักษณะของนักท่องเที่ยว (Recognition Technology) อาทิ การจดจำลายนิ้วมือ ระบบสแกนใบหน้าเพื่อตรวจสอบข้อมูลของนักท่องเที่ยว นิยมใช้ในโรงแรมบางแห่งและสายการบิน

8) แอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจ Augmented Reality (AR) ช่วยให้นักท่องเที่ยว มีความเพลิดเพลินกับข้อมูลในการบริการทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสนับสนุนจากศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว (2564) สรุปเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ รัฐพล วงศาโรจน์ (2565) ได้แก่วเทคโนโลยีการส่งการด้วยเสียง หรือการค้นหาข้อมูลด้วยเสียงแทนระบบการสัมผัส ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล ระบบหุ่นยนต์อัจฉริยะ ที่ใช้ในธุรกิจบริการโรงแรมและร้านอาหาร รวมถึงสนามบิน เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยว เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาเส้นทางเสมือนเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวจริง การมีระบบสนทนาโต้ตอบอัจฉริยะ (AI Chatbots) ที่ช่วยตอบข้อความนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ มาตรการรักษาความปลอดภัย Cyber ซึ่งมีความสำคัญมากในการเก็บฐานข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวและลูกค้า

ชนานา แบสท์ และคณะ (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ จังหวัดอุดรธานี การวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนนั้น ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิสาหกิจชุมชน สำหรับวิจัยเชิงปริมาณทำการประเมินโดยนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่น่าสนใจจากงานวิจัยนี้ได้แก่ การออกแบบเทคโนโลยีรูปแบบวิดีโอ และอินโฟกราฟิก ควรเน้นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย มีการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย การออกแบบเนื้อหาควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มาท่องเที่ยว เนื้อหากระชับ สื่อถึงใจความของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สำหรับด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือด้านตัวอักษร สวยงามเหมาะสมอ่านง่าย รองลงมาคือด้านรูปภาพหรือภาพประกอบสวยงาม สื่อความหมายได้ดี และด้านสุดท้ายคือด้านประชาสัมพันธ์สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นประเภทวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม Participatory Action Research (PAR) ระหว่างทีมวิจัยร่วมมือกับชุมชน เนื่องจากสอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ที่มุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการตลาด และสร้างเทคโนโลยีที่เหมาะสมร่วมกับชุมชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการ PAR เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากชุมชนโดยตัวเจ้าของชุมชนเอง หรือที่เรียกว่าเป็นการมุ่งสร้างองค์ความรู้แบบฐานราก และข้อสำคัญที่ทำให้ทีมวิจัยตระหนักเลือกใช้กระบวนการ PAR ได้แก่ ชุมชนเจ้าของพื้นที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย จะช่วยให้ผลลัพธ์ของงานวิจัย สะท้อนถึงบริบทความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปใช้งานได้จริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนส่งเสริมการทำงานระหว่างภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันในการท่องเที่ยว อันเป็นรากฐานสำคัญต่อยอดในการพัฒนาด้านอื่น ๆ อย่างยั่งยืน หลังเสร็จสิ้นงานวิจัยแล้ว

ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สะท้อนบริบท และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ทีมวิจัยได้วางแผนร่วมกัน ในการเข้าถึงชุมชนพื้นที่วิจัย ระบุปัญหาของชุมชนร่วมกับชุมชนทั้งสามแห่ง เพื่อสะท้อนปัญหาและความต้องการชุมชน การประสานงานกับภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และกรมพัฒนาชุมชน เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลลัพธ์วิจัยตามเป้าหมายร่วมกันที่เหมาะสมภายใต้กรอบการพัฒนาชุมชน หลังจากนั้น ทีมวิจัยรวบรวมข้อมูล และลงมือปฏิบัติการเพื่อสรุปแนวทางทางการตลาดที่เหมาะสม และพัฒนาเทคโนโลยีตามเป้าหมายวิจัย

กระบวนการวิจัยแบบ PAR ทีมวิจัยเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมกลุ่มย่อย ร่วมกับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พื้นที่ศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาในชุมชนการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 พื้นที่ชุมชน ภายในเขตพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านสะน้า อำเภอบ้านไร่ 2) ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอหนองขาหย่าง และ 3) ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอเมือง ทั้งนี้หลักในการเลือก ได้แก่ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในด้านความพร้อมของบุคลากรเพื่อพัฒนาชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพทางด้านทุนทรัพยากรทางวัฒนธรรม และพร้อมที่จะพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในมิติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นชุมชนที่ยินยอมให้นักวิจัยเข้าไปปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม รวมถึงยินดีที่จะใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

เครื่องมือการวิจัย

วิจัยนี้เป็นแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ระหว่างชุมชนกับทีมวิจัย เพื่อพัฒนาผลผลิตวิจัยตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในรายละเอียดการปฏิบัติการมีส่วนร่วม ทีมวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสรุปเครื่องมือวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อสรุปแนวทางการตลาดท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) และแบบสังเกตการณ์วิจัย กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวน 20 ท่าน รายละเอียดข้อคำถาม เป็นไปตามกรอบงานวิจัย โดยแบ่งหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี ตอนที่ 2 เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในข้อนี้ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Form) เพื่อทำการวิเคราะห์และสกัดข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลวิจัย โดยในการสร้างแบบประชุมกลุ่มย่อย ประเด็นด้าน พัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมในชุมชน และ รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนจังหวัดอุทัยธานี ทั้งในด้านประเด็นการนำเสนอสื่อ ลักษณะ รูปแบบ เนื้อหา ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอในสื่อ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและเนื้อหาในการจัดทำสื่อดังกล่าว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จากเครื่องมือวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) โดยวิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ตรวจสอบเช็คข้อมูลจากการทดลองสัมภาษณ์ต่างบุคคลและต่างสถานที่ ในพื้นที่วิจัยเดียวกัน และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ โดยตรวจสอบเช็คข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ว่าตรงกันหรือไม่ และเพื่อให้คุณภาพของเครื่องมือมีความเที่ยงตรง มีความแม่นยำเช่นเดียวการวิจัยเชิงปริมาณ และทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มชุมชน จำนวน 5 ท่าน ปรับปรุงเครื่องมือ หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน ทบทวนและตรวจสอบประเมินคุณภาพเครื่องมือในลำดับสุดท้ายก่อนเก็บข้อมูลภาคสนามจริงในพื้นที่วิจัย

การเก็บข้อมูล จากการสร้างเครื่องมือวิจัย ทีมวิจัย ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทีมวิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้ทีมวิจัย สามารถเก็บข้อมูล ภายใต้กรอบระยะเวลาการวิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าว รวมจำนวน 20 ท่าน มีรายละเอียดดังตารางแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มที่ / Initial Code	ผู้ให้ข้อมูล	คุณสมบัติ
กลุ่มที่ 1 P01 - P05	ภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี 5 ท่าน	- เป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานในส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 2 ปี - อายุ 25-60 ปี - สะดวกยินดีเข้าร่วมให้ข้อมูลวิจัย
กลุ่มที่ 2 P06 – P25	ภาคชุมชนในพื้นที่วิจัย 10 ท่าน (ชุมชนบ้านท่าโพ ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง และชุมชนบ้านสนา)	- เป็นผู้มีความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชน หรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - อายุตั้งแต่ 20-60 ปี - สะดวกยินดีเข้าร่วมงานวิจัยและกิจกรรมวิจัย
กลุ่มที่ 3 P26 – P30	ภาคเอกชนหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง 5 ท่าน	- ปฏิบัติงานในภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี ไม่ต่ำกว่า 3 ปี หรือ - เป็นนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มี ประสบการณ์พัฒนาวิจัยการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 3 ปี - อายุตั้งแต่ 25-60 ปี - สะดวกยินดีเข้าร่วมงานวิจัยและกิจกรรมวิจัย

หลังจากเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ทีมวิจัยคัดเลือกตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 ท่าน จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสรุปข้อมูลสำคัญ และออกแบบเทคโนโลยีร่วมกันดังนี้

- 1) สรุปบริบทการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดอุทัยธานีร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ความต้องการของชุมชนในการสร้างเทคโนโลยีเพื่อประชาสัมพันธ์
- 2) วิเคราะห์ สภาพปัญหาและความต้องการชุมชนในประเด็นเทคโนโลยีเพื่อการตลาดท่องเที่ยว
- 3) ทีมวิจัยสรุปข้อมูล เรียบเรียงและร่างข้อมูลเป็นชุดข้อมูลสำคัญเพื่อสื่อสารการตลาด ประสานงานผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 4) ทีมวิจัยประสานงานทีมปฏิบัติการเทคโนโลยี เพื่อกำหนดร่างออกแบบสื่อดิจิทัลทั้งสองระบบ

5) ปฏิบัติการสร้างสื่อเทคโนโลยี ทั้ง 2 ระบบ โดยทีมวิจัยลงพื้นที่ปฏิบัติการ นัดหมายทั้งสามชุมชน เพื่อเก็บภาพถ่าย ข้อมูลนำเข้าระบบ และจัดทำคลิปสื่อวีดิทัศน์ ตามแบบที่ชุมชนต้องการนำเสนอ โดยกำหนดรูปแบบเป็น มุ่งเน้นนำเสนอวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน และผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลข้อมูล ทีมวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบการวิเคราะห์แก่นสาระ หรือ Thematic Analysis โดยมีระเบียบขั้นตอนในการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

- 1) กำหนดกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในแต่ละข้อ และทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้มาจากการถอดเทปสัมภาษณ์ หรือการจดบันทึก
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเรียงเป็นระบบข้อมูล ให้เป็นหมวดหมู่ ตามคำสำคัญ เช่น การตลาดท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ชุมชน สื่อดิจิทัล เทคโนโลยี โดยทั้งนี้อาจมีลดทอนของข้อมูลในส่วนที่มีใช้เนื้อหาสาระลงไป
- 3) ขั้นตอนกำหนดดัชนี ให้ระบุ Code ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ภาครัฐบาล แทนด้วย P01-05 ภาคชุมชน P06-25 เป็นต้น รวมถึง กำหนด Initial Code สำหรับหัวข้อ (Theme) ของแต่ละข้อมูล
- 4) จัดเรียงชุดข้อมูล ที่มี Theme ความคล้ายคลึงกัน มาไว้ในตารางหมวดหมู่เดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน โดยยึดตามกรอบวัตถุประสงค์วิจัย
- 5) กระบวนการตีความ (Interpret) และเขียนสรุปรายงานผล

ผลการศึกษาวิจัย

ทีมวิจัยสามารถสรุปผลวิจัยอันเป็นประโยชน์ตามเป้าหมาย และผลผลิตวิจัย ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายในชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี โดยกระบวนการวิจัยได้ดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบริบทความต้องการของชุมชน ลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตลอดจนนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ นำมาสังเคราะห์และประยุกต์ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Pluta-Olearnik (2018) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว การใช้สื่อหลากหลายประเภทในการสื่อสาร และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทหรือสถานการณ์เฉพาะ ทั้งนี้ แนวทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นจะต้องสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบาย อันนำไปสู่การสรุปแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานีดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1) Branding Strategy นำเสนอภาพลักษณ์ของอุทัยธานี ให้เป็นแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ซึ่งชุมชนในพื้นที่วิจัยทั้งสามชุมชน และชุมชนอื่นๆ มีความแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ชุมชน เช่น วิถีชีวิตริมแพ ริมแม่น้ำสะแกกรัง มีพื้นที่ใกล้ชิดธรรมชาติ โฮมสเตย์ชุมชน และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แบบ

วัฒนธรรมชุมชน ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสร้างแบรนด์จะต้องวางแผนสร้างความต่างของเมืองอุทัยธานีที่ต่างจากจังหวัดอื่น จุดเด่นของจังหวัดและชุมชนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการบอกเล่าจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวถึงนักท่องเที่ยวอื่นให้มาเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อทางการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวซ้ำ

2) Public Relations การประชาสัมพันธ์ผ่านภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยว ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุทัยธานี ถูกจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อีกทั้งยังเป็นเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นภาครัฐบาลสามารถร่วมมือกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง มุ่งประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนให้เป็น “แหล่งเรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ที่ไม่ไกลจากเมืองกรุง” หรือ “เมืองรองต้องแวะเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์” ให้สอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐบาล รวมถึงร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาคเอกชน ในการทำประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนผ่านธุรกิจ หรือวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง

3) Social Media กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อช่องทางที่เหมาะสม เป็นที่นิยมและส่งอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชม หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วที่สุด ผลวิจัยได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับจังหวัดอุทัยธานีคือ การพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยี (Technology Literacy) ให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนเริ่มพัฒนาการตลาดของตนเองในแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยว หรือทางภาครัฐอาจสนับสนุนงบประมาณในด้านการให้สื่อผู้มีอิทธิพล (Influencer/YouTuber) มาท่องเที่ยวชุมชนและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวตามวิถีอุทัยที่มีเสน่ห์ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตามรอยผู้มีอิทธิพลทางสื่อดังกล่าว

4) Advertising การโฆษณากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่น่าสนใจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ทำการโฆษณาเทศกาลท่องเที่ยวและประเพณีชุมชนที่โดดเด่น รวมถึงโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เชื่อมต่อกับชุมชน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามเทศกาล และเป็นการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว

5) Direct Selling การขายตรง ประสบการณ์ท่องเที่ยวจากชุมชน สื่อนักท่องเที่ยว ในผลวิเคราะห์จากงานวิจัยเบื้องต้น พบว่า ชุมชนในพื้นที่วิจัยทั้ง 3 แห่ง มีการอนุรักษ์วิถีและวัฒนธรรมชุมชนแบบดั้งเดิมในระดับดีมาก อีกทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับทรัพยากรและเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายในปัจจุบันยังคงพึ่งพาภาครัฐในระดับท้องถิ่นเป็นหลักในการดำเนินงานด้านการขายและการตลาด ดังนั้น งานวิจัยจึงเสนอแนวทางการส่งเสริมบทบาทของชุมชนให้สามารถพัฒนาทักษะด้านการขายและการตลาดด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

โดยสรุป จากประเด็นต่าง ๆ ทั้งห้าข้อ สามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพโมเดลเพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพกรอบแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ อุทัยธานี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว ที่มีวิจัยร่วมกันสร้างผลผลิตจากการวิจัย เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสม จำนวน 2 ระบบ ซึ่งเป็นไปตามผลผลิตวิจัยที่ตั้งเป้าไว้ ตามรายละเอียดนี้

ระบบที่ 1 การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ แนะนำการท่องเที่ยวชุมชน ที่มีวิจัยพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ ภายใต้กรอบการสนับสนุน “การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์” ของอุทัยธานี ซึ่งจากการเก็บข้อมูลวิจัยโดยทีมวิจัยร่วมกระบวนการ PAR กับชุมชน ได้ข้อสรุปในการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ ดังรายละเอียดผลต่อไปนี้

1) การพัฒนาด้านเนื้อหาของสื่อและการดำเนินเรื่อง (Video Content) เนื้อหารายละเอียด เป็นการเจาะลึกถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชน ทั้ง 3 ชุมชน ในพื้นที่วิจัยได้แก่ ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอนองขาหย่าง ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอมือง และชุมชนบ้านไร่ อำเภอสระนา และเนื้อหาภายในสื่อคลิปวีดีโอ จะมุ่งเน้นการแสดงให้เห็นชัดถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน และให้ชุมชนมีบทบาทหลักในการนำเสนออย่างธรรมชาติ ตามวิถีชีวิตและเสน่ห์ของชุมชน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ตลอดจนนำเสนอผลิตภัณฑ์เด่นหรือสินค้าของชุมชน สำหรับด้านการดำเนินเนื้อเรื่อง (Story-telling) นำเสนอหลักเป็นจุดขายที่ต้องการสื่อในงานวิจัยนี้ คือ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ของสามพื้นที่ชุมชนตามเป้าหมายการวิจัย ในแต่ละชุมชนมี

กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และความเป็นเมืองท่องเที่ยวประเภทเมืองสงบ เนิบช้า (Slow Life) ดังปรากฏตัวอย่าง

เมืองอุทัยธานี เป็นเมืองแบบวิถี Slow Life เนื้อหาในสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ควรเน้นวิถีชีวิตที่สงบ เรียบง่าย (P 09)

อยากให้นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสวิถีชุมชนคนอุทัย รวมถึงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใกล้ชุมชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดเช้า ตลาดยามเย็น เพราะเป็นเสน่ห์หนึ่งของเมืองอุทัย (P 15)

ซึ่งการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ 3 ชุมชน สามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในพื้นที่วิจัย

ชุมชน	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
1. ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอหนองขาหย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมชมการแสดง และร่วมร้องในเพลงพื้นบ้านกับพ่อเพลง แม่เพลง และกลุ่มชุมชน เพลงร้องการละเล่นไทยต่าง ๆ ของกลุ่มอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นชุมชนบ้านท่าโพ - กิจกรรมร่วมทำอาหารไทยท้องถิ่น และทานสำหรับไทย ขนมหวานไทย ได้แก่ แกงบอน เมนูปลาแรด ขนมแดกงา - ปันจักรยานรอบชุมชน ชมวิถีเกษตรธรรมชาติ สวนพอเพียง - โฮมสเตย์ชุมชน (ต้องจองล่วงหน้า)
2. ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอเมือง	<ul style="list-style-type: none"> - ชมวิถีชาวประมง แหล่งศึกษาการเลี้ยงปลาในกระชัง และปลาแรดขึ้นชื่อ - ร่วมกิจกรรมทำอาหาร และร่วมชิมอาหารจากเมนูปลาแรดที่ขึ้นชื่อของชุมชน ได้แก่ ปลาแรดปลาร้าคั่ววน แหนมปลาแรด ทอดมันปลาแรด ข้าวเกรียบปลาแรด และน้ำพริกต่างๆ - โฮมสเตย์ชุมชน วิถีชีวิตริมน้ำสะแกกรัง
3. ชุมชนบ้านไร่ อำเภอเสนา	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมกิจกรรมหมู่บ้านทอผ้าลาวครั้ง ชมสาธิตการทอผ้า เรียนรู้เกี่ยวกับลายผ้าและทดลองทอผ้า ตลอดจนเลือกซื้อผ้าไทยลาวครั้งที่สุดันย์ OTOP - เส้นทางปั่นจักรยานรอบชุมชน ศึกษาธรรมชาติ เส้นทางต้นไม้ยักษ์ และความเชื่อชุมชน - ร่วมศึกษาและทดลองการทำของเล่น และงานจากวัสดุธรรมชาติ ที่บ้านไม้โบราณ ตลอดจนแวะเที่ยวตลาดชุมชน

2) ด้านกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงสื่อ ผลวิจัยปรากฏ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นชาวไทย ร้อยละ 90 ที่มิวิจัยและชุมชนจึงเน้นพัฒนาสื่อเป็นภาษาไทย ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มการตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวจีนและญี่ปุ่น มีเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนน้อย โดยจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ ตัวอย่างเช่น สนใจด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และผ้าทอลาวครึ่งเมืองอุทัย ดังปรากฏตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ดังนี้

นักท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นชาวไทย มีต่างชาติมากับไกด่บ้าง ที่เข้ามา เช่น ชาวจีน สนใจเฉพาะมาชิมปลาแรด สินค้าขึ้นชื่อของอุทัย มาหาซื้อยาหอมสมุนไพรรักษาโรคและเลือกซื้อของกินในตลาดท้องถิ่น (P02)

ส่วนใหญ่ที่เข้ามาเป็นชาวไทย มาเป็นครอบครัว เพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาบ้างเล็กน้อย ที่สนใจเฉพาะ เช่น ชาวญี่ปุ่นกลุ่มหนึ่งที่ติดต่อมาชุมชนเพื่อมาเลือกชมและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลาวครึ่ง ที่ขึ้นชื่อของอุทัยธานี (P05)

3) ด้านกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ในการนำเสนอ ผลวิจัยปรากฏ ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า ควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้วย ได้แก่ ตลาดชุมชนยามเช้า วิถีชีวิตริมแม่น้ำสะแกกรัง สินค้าท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุทัยธานี ตลาดยามเย็น ตลอดจนตลาดเกษตรกรของชุมชนที่น่าสนใจ และสิ่งสำคัญ ควรมีการนำเสนอข้อมูลติดต่อชุมชนที่สะดวกเข้าถึงง่าย เพื่อนักท่องเที่ยวที่รับชมและสนใจมาเที่ยวชุมชน จะประสานงานติดต่อชุมชนได้โดยตรง ให้มีปรากฏในสื่อ

จากองค์ประกอบผลในการปฏิบัติการร่วมกันระหว่างทีมวิจัย และผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้พัฒนาสื่อคลิปวิดีโอ ทักษ์ ดังนี้ <https://www.youtube.com/watch?v=gEkAYWiYmtw>

โดยลิงก์ดังกล่าว ลงประชาสัมพันธ์ในระบบ Youtube และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต้นสังกัดของทีมงานวิจัย ปรากฏภาพและคำอธิบายดังตัวอย่างนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ ทักษ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์อุทัยธานี

แหล่งที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์ (2567).

ระบบที่ 2 พัฒนา ระบบแพลตฟอร์มเว็บไซต์ สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อแพลตฟอร์มเว็บไซต์ <https://www.creativetourism-uthai.com>

สำหรับการสร้างแพลตฟอร์มเว็บไซต์ แสดงผลการสร้างเว็บไซต์ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังรายละเอียดนี้

1) ข้อมูลจากภาครัฐ ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะในการจัดทำ แพลตฟอร์มเว็บไซต์สรุปผลได้แก่ การนำเสนอโดยใช้ข้อมูลภาษาไทยเป็นหลัก ระดับการใช้ภาษา อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอนาคตเสนอแนะให้มีการจัดทำเป็นภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน และ ญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุทัยธานี อาทิ ตำรับยาหอมอุทัย และผ้าไทยลาวครั้ง ในด้านเนื้อหา ทางภาครัฐให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มเติมรายละเอียดสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงจากชุมชน เช่น จุดเด่นของวิถีชีวิตริมแพ ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของคนอุทัยในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ตลาดชุมชน ตลอดจนสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุทัยธานี

2) ข้อมูลจากชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของชุมชนในด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ถึงนักท่องเที่ยว ให้นั้นเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่น บอกพิกัดแหล่งทำเลที่ตั้งชุมชน และรายละเอียดเครือข่ายผู้นำชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเว็บไซต์และต้องการเดินทางมาเที่ยวสามารถติดต่อชุมชนได้โดยตรงและสะดวก นอกจากนี้ ต้องการนำเสนอในมิติของ วิถีชีวิตพอเพียง เส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน วัฒนธรรมและประเพณีชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้านต่าง ๆ ของชุมชน อาหารท้องถิ่นชุมชน ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เด่นของชุมชน รวมถึงเนื้อหารายละเอียดให้นำเสนอถึงภาพชุมชนที่ประกอบไปด้วย ความมีมิตรไมตรีของชุมชนในการเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากตระหนักว่า สื่อดังกล่าว จะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของชุมชน ดังปรากฏตัวอย่างการตอบแบบสัมภาษณ์นี้

ต้องการให้นำเสนอความเด่นของชุมชน ชุมชนมีกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมเยอะ เช่น ร่วมทำอาหารชุมชน ปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต ประเพณีชุมชน ร่วมทำอาหารท้องถิ่นและขนมชุมชน และทานอาหารร่วมกับชุมชน (P09)

ต้องการให้มีรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อชุมชนโดยตรง อาจใส่เบอร์โทรติดต่อของผู้นำชุมชนและคนในชุมชนในเว็บไซต์ แผนที่ท่องเที่ยว และบอกกิจกรรมในชุมชนว่ามีอะไรบ้าง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากมาเที่ยว (P17)

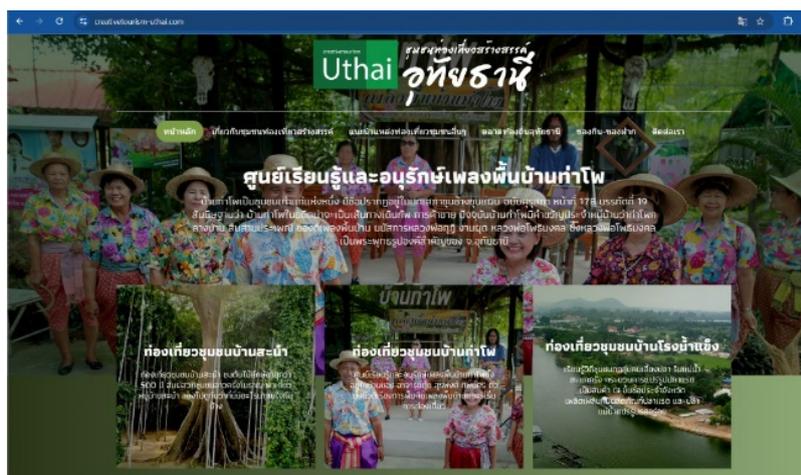
ชุมชนมีอาหารที่โดดเด่นหลายอย่าง สามารถใส่ข้อมูลลงในเว็บไซต์ เพื่อบอกเล่าภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากมาลองทำอาหารและทานอาหารท้องถิ่นกับชุมชน (P22)

3) ข้อมูลจากภาคเอกชนและนักวิชาการ สรุปผลความเห็นที่ ทีมวิจัยควรจัดทำแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ อ่านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีสื่อภาพที่ชัดเจนและดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว และต้องการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว อุทัยธานีเป็นเมืองรองท่องเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงานพักผ่อน กลุ่มครอบครัว ดังนั้นการใส่ข้อมูลในแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ควรนำเสนอและรวบรวม จุดแข็งอินสถานที่ยอดนิยมในเมืองอุทัยธานี รวมถึงสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวไปใช้จ่าย กระจายรายได้ทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ เน้นการนำเสนอเสน่ห์ของแต่ละชุมชน ประชาสัมพันธ์เทศกาลงานประเพณีในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการวางแผนเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

จากข้อมูลสรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะดังกล่าว ทีมวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ และเรียบเรียง เป็นชุดข้อมูลแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ดังสรุปตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงชุดข้อมูลและรายละเอียดในแพลตฟอร์มเว็บไซต์

หัวข้อหลักในระบบเว็บไซต์	รายละเอียดเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในชุมชน
Page 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และจังหวัดอุทัยธานี	- รายละเอียดภาพกว้างทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี - การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม
Page 2 ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนบ้านท่าโพ ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง และชุมชนบ้านไร่	- นำเสนอข้อมูลจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชน 3 ชุมชน - กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน - สินค้าชุมชนที่น่าสนใจ - ข้อมูลการติดต่อชุมชน
Page 3 ตลาดชุมชน	- แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภท “ตลาดชุมชน” และแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจ และแผนที่เชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสามแห่ง
Page 4 ของฝากเมืองอุทัย	- แสดงรายละเอียดของฝากขึ้นชื่อของชุมชน และของฝากจังหวัดอุทัยธานี
Page 5 ข้อมูลติดต่อ	- แสดงข้อมูลติดต่อทีมวิจัยเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มเติม



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเว็บไซต์ ที่ผลิตโดยทีมวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการท่องเที่ยว (2566).

หมายเหตุ: พัฒนาโดยทีมวิจัย จาก <https://www.creativetourism-uthai.com>

สรุป จากผลผลิตวิจัย ทั้งแนวทางการตลาด และระบบเทคโนโลยีทั้ง 2 ระบบ (ระบบคลิปสื่อวีดิทัศน์ และระบบแพลตฟอร์มเว็บไซต์) ดังกล่าวนี้ ทีมวิจัยส่งมอบผลผลิตดังกล่าว แก่ผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ ชุมชน และภาคีรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านแนวทางการกำหนดนโยบาย หรือวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดอุทัยธานี นอกจากนี้คลิปสื่อเทคโนโลยีดังกล่าว มุ่งเป้าในการประชาสัมพันธ์ ชุมชนท่องเที่ยว และจังหวัดอุทัยธานี เพื่อกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวที่สนใจ เดินทางมาเที่ยว และร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน อันจะส่งผลกระทบต่อทางการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลวิจัย จากผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ ทีมวิจัยสามารถสรุปข้ออภิปรายผลได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับแนวทางการตลาด ในผลวิจัย กรอบแนวทางการตลาดที่ประยุกต์โมเดล IMC สำหรับการสื่อสารการตลาดองค์กร มาใช้กับการสื่อสารการตลาดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลดังนี้ แนวทางการตลาดที่ดีเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี คือ การเน้นสร้าง Branding ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และจดจำภาพลักษณ์จังหวัดอุทัยธานี มีความโดดเด่นที่ชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์ สิ่งสำคัญคือ การโฆษณาชุมชนท่องเที่ยว ให้นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ชุมชน ความโดดเด่นของสินค้าทางการท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้สนใจมาเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในชุมชนของจังหวัดอุทัยธานีมากขึ้น ตลอดจนความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ช่วยจัดทำเทศกาลของชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากชุมชนสู่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับหลักการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นคุณค่าทางการท่องเที่ยวมากกว่ามุ่งการตลาดที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิลาสินี ธนพิทักษ์ และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมผายมีชีวิต ของจังหวัดพัทลุง มีประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ที่ชุมชนต้องนำเสนอประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ชุมชนโดดเด่น เพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนอย่างยั่งยืน

เช่นเดียวกับงานวิจัย ฤดี เสริมชยุต (2563) ที่มีประเด็นสำคัญในงานวิจัยกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชน ตัวชุมชนจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยการนำเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่เด่นของชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว มีการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเหมาะสม รวมถึงมีการจัดเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมฤดูกาลท่องเที่ยว มีการพัฒนาตัวชุมชนหรือบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ในพื้นที่ชุมชน บริหารจัดการได้ การให้บริการทางการท่องเที่ยวชุมชนต้องเรียบง่าย เป็นระบบ โดยเครื่องมือสำคัญของการประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวชุมชนคือ การส่งเสริมการตลาด เน้นการสร้างแบรนด์ที่เป็นจุดขาย ตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ลูกค้าจดจำ ประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำตามวงจรทางการตลาด

นอกจากการวิเคราะห์ผลวิจัยในเบื้องต้นนั้น แนวทางที่น่าสนใจจากผลวิจัย อันเป็น จุดช่องว่างที่พบในงานวิจัยนี้ (Research Gap) คือ การมุ่งพัฒนาบุคลากร (ชุมชน) ให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสม ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อใช้เทคโนโลยีมาส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยววิถีชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

ประเด็นที่ 2 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน จากในประเด็นผลวิจัย จะเห็นได้ว่า ทีมวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน เพื่อเน้นในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนทั้ง 3 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากชุมชนที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว และกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานีโดยภาพรวม ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนปฏิบัติการจัดทำระบบเทคโนโลยีดังกล่าวเกิดจากความร่วมมือกันระหว่าง ทีมวิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในงานวิจัย มีส่วนร่วมในกระบวนการวิเคราะห์ และออกแบบจนระบบเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเสร็จสิ้นและส่งมอบงานวิจัยแก่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประโยชน์จริง

ผลวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว นับเป็นการเริ่มต้นการปรับกระบวนการแนวทางการตลาด หรือวิถีชุมชนให้เริ่มพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางการตลาดขั้นพื้นฐานในระดับเริ่มต้น เรียนรู้การสรุปประเด็นข้อความจากชุมชนหรือข่าวสาร กิจกรรม

ท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญ สู่นักท่องเที่ยวผ่านการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผลสรุปดังกล่าว สอดคล้องตามกรอบงานวิจัยโดย วีระ แก่นเพชร (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ซึ่งมีผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค 2) การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล 3) ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิงออนไลน์ เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสอดคล้องกับกิจกรรมที่ออกแบบออนไลน์ และ 4) การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย โดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากผลการวิจัยทั้ง 4 ข้อนี้ ตรงประเด็นกับความมุ่งหมายของทีมนักวิจัยในการสร้างผลผลิตร่วมกับชุมชน ให้ชุมชนปรับกระบวนการตลาดของตนเองเข้าสู่ระบบดิจิทัล ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ชุมชนนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนสนับสนุนให้ชุมชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นำผลผลิตทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไปประชาสัมพันธ์บอกต่อ กระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวภายในชุมชน

นอกจากนี้ ประเด็นผลผลิตของเทคโนโลยีวิจัย ทั้งสองระบบ ได้ข้อสรุปในการจัดการเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การออกแบบภาพให้มีความเหมาะสมสวยงาม สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วน บอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเป้าหมายของงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภา แปะสท์ และคณะ (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีผลการวิจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ การออกแบบเทคโนโลยีรูปแบบวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น ควรเน้นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย มีการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย การมีเนื้อหาควรเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เนื้อหา และในงานวิจัยดังกล่าวมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อดิจิทัล มีข้อค้นพบสำคัญคือ นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับด้านเนื้อหาแนะนำ ที่เล่าเรื่องราวของชุมชนได้อย่างครบถ้วนน่าสนใจ เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน รองลงมาเป็นด้านการใช้ตัวอักษรบนสื่อดิจิทัลและเนื้อหาตามลำดับ ข้อเสนอแนะได้แก่ การทำคู่มือทางการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน หรือจัดอบรมชุมชนเกี่ยวกับเทคโนโลยีการทำสื่อ เพื่อให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ชุมชนอื่นได้ในอนาคต

ข้อสรุปจากงานวิจัยและผลกระทบ

โครงการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี” มีข้อสรุปและผลกระทบรายด้าน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตจากงานวิจัยได้ส่งมอบให้แก่ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจและการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้น เกิดการจ้างงานภายในพื้นที่เพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนในตลาดการท่องเที่ยวในระยะยาว

ด้านสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะในด้านรายได้และโอกาสในการมีงานทำอย่างทั่วถึง ผลการติดตามภายหลังการใช้งานเทคโนโลยีพบว่าชุมชนมีระดับความพึงพอใจสูงต่อการใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนตามสื่อประชาสัมพันธ์ และสนใจร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การขยายตัวของการจ้างงาน และส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากฐานของชุมชนอย่างเป็นระบบ

ด้านวัฒนธรรม โครงการวิจัย มีส่วนในการส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น จากกระบวนการวิจัย จะเห็นได้ว่า ทำการบันทึกองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชน ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่วิจัยทั้งสามแห่งในรูปแบบของสื่อวีดิทัศน์ นับเป็นการเก็บรักษาองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารและถ่ายทอดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยรวมแล้ว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี ไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพด้านการตลาด แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก สร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานีอย่างเป็นรูปธรรม

การส่งมอบวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้ในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบาย

ทีมวิจัยได้ส่งมอบผลวิจัยให้แก่ชุมชนทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าโพ ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง และชุมชนบ้านสน่า รวมถึงหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี ทั้งนี้สามารถสรุปการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบายได้ดังนี้

ระดับปฏิบัติการ: โครงการวิจัยได้ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ โดยชุมชนทั้งสามแห่งในพื้นที่วิจัยสามารถนำผลผลิตจากงานวิจัย ไปใช้งานในเชิงการตลาดต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้จริง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในระดับปฏิบัติการ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและบริหารจัดการข้อมูลท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการออกแบบพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์

ท่องเที่ยวประเภทสินค้าชุมชนที่ตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้และการจ้างงานในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ

ระดับนโยบาย: ผลการดำเนินโครงการสามารถสะท้อนให้เห็นศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบเชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน (Community-Based Creative Tourism) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดได้ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีพื้นฐานสำหรับชุมชนเพื่อบริหารจัดการท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถเสนอเป็นแนวทางเชิงนโยบายในการบูรณาการเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระดับพื้นที่ในอนาคต

องค์ความรู้จากงานวิจัย

1) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวในระดับชุมชน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการใช้งานของชุมชนได้นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงหรือซับซ้อน หากแต่ต้องเป็นเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และสามารถถ่ายทอดให้ชุมชนเรียนรู้และใช้งานได้จริง ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับสมรรถนะด้านเทคโนโลยีของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะในมิติของการพัฒนาทักษะด้านความรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Technology Literacy) ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ของชุมชนต่างๆ ในอนาคต

2) ด้านแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต้องอาศัยทั้งการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการประยุกต์ใช้กลวิธีทางการตลาดสมัยใหม่ที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ชุมชนหรือภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว สามารถนำแนวคิดทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับบริบทเฉพาะถิ่นมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์พื้นที่ เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความน่าสนใจทางการท่องเที่ยวในพื้นที่

3) ด้านความร่วมมือของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กรภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการเทคโนโลยีกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนทรัพยากร ความรู้ และช่องทางการตลาดที่หลากหลาย อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีของชุมชน จากผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีเพียงขั้นพื้นฐาน แต่ยังขาดความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เสนอให้มีการจัดโครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับชุมชน เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงเทคโนโลยีในอนาคต

2) การส่งเสริมช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวชุมชนในระบบออนไลน์ สินค้าท่องเที่ยวของชุมชนมีความโดดเด่นและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จึงควรส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อขยายตลาด

3) การขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบสากล เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีศึกษาวิจัยทางด้าน แนวทางการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น (ชุมชน) ในมิติทางการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism destination management). https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf
- กิติคุณ คัมภีรานนท์ และมณฑลลี เนื้อทอง. (2560). ถอดบทเรียน SMART PHUKET เส้นทางสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ. <https://www.nectec.or.th/wp-content/uploads/2021/06/Smart-Phuket-Booklet.pdf>
- ชานาภา แบสท์, รชต สวนสวัสดิ์, เบญญาภา โสอุบล, ประพนมพร ขำขันมาลี และเสกศิลป์ มณีศรี (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(3), 62–75. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/3750>
- ปรียานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์ และชลอรัตน์ ศิริเชตรภรณ์. (2567). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 160–175. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/267516>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการท่องเที่ยว. (2566). *ชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์อุทัยธานี*. <https://www.creativetourism-uthai.com>

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์. (2567, 24 มิถุนายน). *ท่องเที่ยวชุมชน สร้างสรรค์ ณ จังหวัดอุทัยธานี*. [วิดีโอไฟล์]. <https://www.youtube.com/watch?v=gEkAYWiYmtw>
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2566). *ม. สวนดุสิตพัฒนานวัตกรรมท่องเที่ยวอัจฉริยะ ดันสุพรรณบุรีสู่เมืองท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ*. <https://sdg.dusit.ac.th/2023/4859/>
- รัฐพล วงศาโรจน์. (2565). *8 เทคโนโลยีตอบโจทย์รูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่*. <https://www.nia.or.th/8-Travel-Technologies>.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51–61. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/248052>
- วิลาสินี ธนพิทักษ์, วิวัฒน์ ฤทธิมา, ณติกา ไชยยานุพงศ์ และศิริชัย กุมารจันทร์. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมฝายมีชีวิต ตำบลเขาปู่ อำเภอศรีบรรพต จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(2), 28–38. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/242367
- วีระ แก่นเพชร. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(1), 148–160. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/249382>
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). แฉวาวา พรินต์ติ้ง.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). *ก้าวทัน 11 กระแสเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. <https://tatacademy.com/th/articles/article/c037c111-1fee-44b2-9114-3aee7fdd93a2>
- สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี (พ.ศ. 2566 – 2570)*. <https://www.uthaithani.go.th/knowledge/Plan66-70update2568.pdf>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *นวัตกรรมท่องเที่ยว กับโอกาสการพลิกฟื้นหลังวิกฤตโควิด*. <https://www.nia.or.th/traveltechaftercovid>
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272–287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication—concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 28(2), 121–138.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.