

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



881601937

UP Thesisis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



60160317\_881601937

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



วิจิตรา บุญแล

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



881601937

UP Thesais 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS  
TO PROMOTE CULTURAL TOURISM IN CHANTABURI PROVINCE



WIJITRA BOONLAE

A Dissertation Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management  
October 2020  
Copyright 2020 by University of Phayao



881601937

UP Theses 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

ของ วิจิตรา บุญแล

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุรินทร์ พันธุ์สวรรค์)



<b>เรื่อง:</b>	แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
<b>ผู้วิจัย:</b>	วิจิตรดา บุญแล, วิทยานิพนธ์: ปริญญาโท (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ชวลีย์ วัฒนกลาง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
<b>คำสำคัญ:</b>	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, จังหวัดจันทบุรี, แนวทางการพัฒนา

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 8P's เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี 3) ศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี 4) ศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี 5) ศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี 6) สร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ทีเทส (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ จำนวน 20 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจอยู่ในด้านของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่าต่างกัน 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's แต่ควรพัฒนาด้าน A Attraction คือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's แต่ควรพัฒนาด้าน P Platform ให้มีความเหมาะสม และสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมให้เพิ่มมากขึ้น 6) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ในรูปแบบโมเดล DEVELOP ได้แก่ (D) Digital Marketing (E) Exchange (V) Value (L) Landscape of Media (O) Organization และ (P) Platformization เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีต่อไป



881601937



**Title:** APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TO PROMOTE CULTURAL TOURISM IN CHANTABURI PROVINCE

**Author:** Wijitra Boonlae, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2020

**Advisor:** Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co–advisor Associate Professor Chawalee Na thalang Assistant Professor Dr. Kannapa Pongponrat

**Keyword** Integrated Marketing Communication, Cultural Tourism, Chanthaburi Province, Approaches to the development

#### ABSTRACT

Research on the development of integrated marketing communication to promote cultural tourism in Chanthaburi Province that intended to 1) To study the personal factors of Thai tourists towards the level of opinion, integrated marketing communication tool for promoting cultural tourism of Chanthaburi Province. 2) Study the personal factors of Thai tourists towards the level of satisfaction in marketing mix 8P's to promote cultural tourism of Chanthaburi Province. 3) Study the potential components of cultural tourism resources 10A's of cultural tourism in Chanthaburi Province. 4) A study of the potential elements of an integrated marketing communication plan for 10P's of cultural tourism in Chanthaburi Province. 5) Studying the potential of integrated marketing communications to promote cultural tourism in Chanthaburi Province. 6) Create an integrated marketing communication development approach to promote cultural tourism in Chanthaburi Province. It is a blended research such as quantitative research. The sample group was a group of 400 Thai tourists and using questionnaires to analyze data by statistical programs, including t–test and one–way ANOVA or F–test and qualitative research, including government agencies 20 organizations, private sector, community and academics used in–depth interviews, semi–structured Analyze content. The research results showed that 1) Thai tourists with different educational levels had opinions on the promotion. Public relations and news And marketing by special events or different event marketing. 2) Tourists with different educational levels were satisfied with different cultural tourism products. Different careers have different price preferences. And different age, satisfaction in serving customers with different values. 3) Cultural tourism of Chanthaburi province has potential components of cultural tourism resource 10A but should develop in A Attraction aspect, which is to access tourist attractions. 4) Cultural tourism of Chanthaburi province has the potential for integrated marketing communication planning 10P's, but should develop P Platform to be appropriate. And convenient for target tourists. 5) Cultural tourism of Chanthaburi province has the potential of integrated marketing communication. But should be developed in the field of promotion And marketing by organizing special events or marketing activities to increase. 6) Guidelines for the development of integrated marketing communication to promote cultural tourism in Chanthaburi Province. In DEVELOP model, (D) Digital Marketing (E) Exchange (V) Value (L) Landscape of Media (O) Organization and (P) Platformization. For the further development of cultural tourism in Chanthaburi Province.





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อคิด และช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนการชี้แนะให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารทางการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก รวมไปถึงความกรุณาในการสละเวลาให้สัมภาษณ์ และความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณนายเวช บุญแล ผู้เป็นบิดา นางพลอย บุญแล ผู้เป็นมารดา และเครือญาติสมาชิกในครอบครัวทุกคน ตลอดจนเพื่อน และกัลยาณมิตรทุก ๆ คนของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจในการทำงานวิจัย

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบอุทิศแต่ผู้ที่มีพระคุณทุก ๆ ท่าน สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งผู้ที่สนใจที่จะนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ทั้งทางด้านการทำงาน และด้านการศึกษาต่อไป

วิจิตรา บุญแล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉุ
สารบัญภาพ.....	ถ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	8
คำถามงานวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย .....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	14
แนวคิด และทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	42
แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว .....	50
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	56
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	69
แนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	86



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

บริบทพื้นที่ศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี.....	89
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	122
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	129
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	130
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	130
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	133
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	138
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	138
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	138
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	142
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	145
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	146
คำถามงานวิจัย ข้อที่ 1.....	147
กลุ่มที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ.....	147
กลุ่มที่ 2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน.....	158
กลุ่มที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ภาคชุมชน.....	167
กลุ่มที่ 4 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ.....	174
คำถามงานวิจัย ข้อที่ 2.....	184
กลุ่มที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ.....	184
กลุ่มที่ 2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน.....	192
กลุ่มที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ภาคชุมชน.....	203
กลุ่มที่ 4 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ.....	209
คำถามงานวิจัย ข้อที่ 3 .....	217
กลุ่มที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ.....	217



881601937

กลุ่มที่ 2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน .....222

กลุ่มที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ภาคชุมชน .....229

กลุ่มที่ 4 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ .....232

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)..... 238

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 239

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....242

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....246

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ..... 251

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสม... 258

ทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... 258

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ..... 266

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....297

สรุปผลการวิจัย ..... 298

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความ  
คิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ..... 298

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความ  
พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 8P's เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
จังหวัดจันทบุรี..... 301

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี .....304

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ..... 308

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี .....311

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ..... 313

เปลี่ยนจากโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิวมาเป็นสามารถอ่านได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนเพื่อความสะดวกสบาย .....325

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 326

อภิปรายผลการวิจัย .....327

ข้อเสนอแนะ.....334

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... 335

บรรณานุกรม ..... 336

ภาคผนวก ..... 349

ประวัติผู้วิจัย ..... 390



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดจันทบุรี ใน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-พ.ศ.2561 (แยกตามประเภทนักท่องเที่ยว).....	5
ตาราง 2 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณา (Advertising).....	23
ตาราง 3 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย	25
ตาราง 4 แสดงตารางและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี.....	66
ตาราง 5 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ.....	80
ตาราง 6 ตารางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี .....	92
ตาราง 7 แสดงการกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว.....	140
ตาราง 8 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ .....	157
ตาราง 9 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน .....	165
ตาราง 10 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาคชุมชน .....	173
ตาราง 11 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์นักวิชาการ.....	181
ตาราง 12 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และ นักวิชาการ .....	183
ตาราง 13 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ.....	191
ตาราง 14 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน.....	201
ตาราง 15 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคชุมชน.....	208
ตาราง 16 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์นักวิชาการ.....	214
ตาราง 17 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และ นักวิชาการ.....	216
ตาราง 18 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ.....	221
ตาราง 19 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน.....	228



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคชุมชน.....	232
ตาราง 21 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์นักวิชาการ.....	236
ตาราง 22 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และ นักวิชาการ.....	238
ตาราง 23 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	239
ตาราง 24 แสดงด้านพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	242
ตาราง 25 แสดงด้านพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	246
ตาราง 26 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	251
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการโฆษณา.....	252
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการขาย.....	253
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว .....	254
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตลาดทางตรง.....	255
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรม พิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม.....	256
ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของตัว แปรต่าง ๆ.....	257
ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม.....	258
ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านราคา.....	259
ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการจัดจำหน่าย.....	259



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการส่งเสริมการตลาด.....260

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านทรัพยากรบุคคล ..... 261

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านกระบวนการในการให้บริการ .....262

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านลักษณะทางกายภาพ ..... 263

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ...264

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจของตัวแปรต่าง ๆ..... 265

ตาราง 42 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน .....267

ตาราง 43 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน ..... 268

ตาราง 44 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน.....270

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน ..... 271

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

881601937  
 UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235



ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน.....272

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน.....272

ตาราง 48 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่าง  
กันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน .....273

ตาราง 49 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่าง  
กันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน .....275

ตาราง 50 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน.....277

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่าง  
กันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน .....278

ตาราง 52 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศที่แตกต่างกัน  
มีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน.....280

ตาราง 53 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุที่แตกต่างกัน  
มีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน.....282

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความ  
พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้านการให้บริการลูกค้า  
อย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) ที่ต่างกัน .....284

ตาราง 55 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการศึกษาที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน ..... 285



881601937

ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่  
แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) แตกต่างกัน.....287

ตาราง 57 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพที่แตกต่าง  
กันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน ..... 288

ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมี  
ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้านราคา (Price)  
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน .....290

ตาราง 59 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ที่แตกต่าง  
กันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน ..... 291

ตาราง 60 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน ..... 293

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน  
สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน ..... 295

ตาราง 62 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ..... 317

ตาราง 63 ตารางแสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี “DEVELOP” Model.....325



881601937

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แบบจำลองการสื่อสารความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	83
ภาพ 2 โบสถ์คาทอลิกจันทบุรี .....	94
ภาพ 3 ศาลาหลักเมืองจันทบุรี .....	95
ภาพ 4 ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช .....	96
ภาพ 5 โบราณสถานค่ายเนินวง.....	97
ภาพ 6 อุตุเรือพระเจ้าตากสิน.....	98
ภาพ 7 วัดทองทั่ว .....	99
ภาพ 8 วัดพลับ .....	100
ภาพ 9 วัดโบสถ์เมือง.....	100
ภาพ 10 วัดไผ่ล้อม .....	101
ภาพ 11 โบราณสถานเมืองเพนียด .....	102
ภาพ 12 คุกขี้ไก่.....	103
ภาพ 13 ดึกแดง.....	104
ภาพ 14 ป้อมไฟรีพินาศ .....	105
ภาพ 15 พุทธอุทยานวัดซากใหญ่.....	106
ภาพ 16 วัดมังกรรูปพาราม .....	107
ภาพ 17 เขาพลอยแหวน .....	107
ภาพ 18 วัดเขาสุกิม.....	109
ภาพ 19 วัดตะกาดง่า .....	109
ภาพ 20 วัดเขาแก้ว .....	110
ภาพ 21 ศูนย์วัฒนธรรมของ .....	111



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

ภาพ 22 ประเพณีแข่งเรือวัดจันทนาราม ..... 112

ภาพ 23 งานตากสินรำลึกของจังหวัดจันทบุรี ..... 112

ภาพ 24 งานเทศกาลคริสมาสต์ ณ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิ์นิรมล ..... 113

ภาพ 25 งานป้อมไฟรีพินาศรำลึก..... 114

ภาพ 26 ประเพณีการชักพระบาทของชาวหมู่บ้านตะปอน..... 115

ภาพ 27 งานนมัสการพระพุทธบาทหลวง ..... 116

ภาพ 28 ชุมชนริมน้ำจันทบูร (ชุมชนเก่าท่าหลวง)..... 117

ภาพ 29 ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ..... 118

ภาพ 30 หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ..... 119

ภาพ 31 ถนนอัญมณี ..... 119

ภาพ 32 ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม ..... 120

ภาพ 33 ตลาดชายแดนบ้านแหลม..... 121

ภาพ 34 กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 129

ภาพ 35 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ..... 132

ภาพ 36 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ..... 316

ภาพ 37 เครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่ (TOWS Matrix) ..... 317

ภาพ 38 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ..... 326



881601937

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง และที่สำคัญ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นที่มีมาของแหล่งรายได้ก่อให้เกิดการไหลเวียนเงินตราต่างประเทศ นำไปสู่คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่ดีมากขึ้น และอีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างงาน สร้างอาชีพ สามารถกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าการลงทุน ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้รับผลกระทบทั้งในปัจจุภายภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ถือได้ว่าเป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (2561-2564)

ในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้บรรลุตามเป้าหมายนั้น จะเน้นในเรื่องการของดำเนินงานใน 3 ส่วน คือ 1) การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ 2) การส่งเสริมตลาดในประเทศ และ 3) การกำหนดแคมเปญการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งแคมเปญการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังคงใช้ Amazing Thailand เป็นแคมเปญการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในแง่ของแคมเปญสื่อสารการตลาดต่างประเทศ (Amazing Thailand: Open to the New Shades) เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้เกิดความสนใจเดินทางมาเยือนประเทศไทย Key Message ที่จะใช้คือ การเชิญชวนให้เดินทางมาสัมผัส Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ Amazing Thailand: Open to the New Shades จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตีความค่ากับประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยได้อย่างสมบูรณ์ เป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวได้ทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณในลักษณะ The Millions of Hidden Shades ส่วนในแง่ของแคมเปญสื่อสารการตลาดในประเทศ



881601937

UP iThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

(Amazing ไทยเท่) เป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย Key Message ที่จะใช้ คือ ทำให้การท่องเที่ยวเมืองไทยเท่กว่าที่เคยด้วยแคมเปญ Amazing ไทยเท่ แคมเปญที่จะทำให้คนไทยเห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยสวยทุกที่ เท่ทุกเวลา ด้วยการเที่ยวแบบ ลึกลับและเข้าถึง (จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว, 2562)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการดำเนินโครงการ Domestic Destination Marketing โดยมีการเปิดแคมเปญการสื่อสารการตลาด Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต “12 เมืองต้องห้ามพลาด” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คัดเลือก 12 จังหวัดจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว 12 เมืองดาวรุ่ง ที่มีศักยภาพ มีจุดเด่น ได้แก่ ลำปาง เพชรบูรณ์ น่าน บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรวดี จันทบุรี ตรัง ชุมพร และนครศรีธรรมราช เพื่อเร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำงานร่วมกันของทางภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของแหล่ง เพื่อเป็นการคัดกรองชุมชนในการส่งเสริมให้ตลาดในประเทศ และต่างประเทศ (จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว, 2562) และในการประเมินศักยภาพเมืองรองนั้นทางกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการนำเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการพิจารณาจากจำนวนผู้เยี่ยมชมที่ได้มีการเดินทางเข้าพื้นที่ร่วมกับอัตราการเข้าพักแรม โดยสามารถที่จะแบ่งระดับของจังหวัดเป็น 3 Tier คือ Tier 1 จังหวัดที่มีความพร้อมแบบเที่ยวได้ และพักแรมได้ Tier 2 จังหวัดที่ส่งเสริมให้เที่ยว และ พักแรม และ Tier 3 จังหวัดที่ควรส่งเสริมให้ไปเที่ยวเช้า-เย็นกลับ (จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว, 2562) เป็นแคมเปญสำหรับเน้นในเรื่องของการส่งเสริมเมืองรองและชุมชน ในเรื่องของความชัดเจนด้านนโยบายที่ต้องการให้กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นตัวกลางการช่วยลดความเหลื่อมล้ำในแง่ของพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย (จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว, 2562) และยังเป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยใช้จังหวัดหลักเป็นประตูไปสู่เมืองรอง เพื่อลดความแออัด กระจายการเดินทาง จึงเกิดเป็นโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ใน 5 จังหวัดที่รัฐบาลกำหนด (เดลินิวส์, 2561) และต่อมาได้มีโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส (Tourism Council of Thailand, 2559) โดยมีพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกในประเทศไทย 5 ภูมิภาคๆ รวมทั้งสิ้น 24 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง พลับพลา พูน เพชรบูรณ์ พลับพลา พิษณุโลก น่าน พลับพลา บุรีรัมย์ พลับพลา สุรินทร์ เลย พลับพลา ชัยภูมิ สมุทรสงคราม พลับพลา นครปฐม ราชบุรี พลับพลา สุพรรณบุรี ตรวดี พลับพลา ระยอง จันทบุรี พลับพลา สระแก้ว ตรัง พลับพลา สตูล ชุมพร พลับพลา ระนอง และ นครศรีธรรมราช พลับพลา พัทลุง ซึ่งแนวคิดนี้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อขยายทางการท่องเที่ยวจาก



881601937

จังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว โดยมีการตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะมีเงินหมุนเวียนถึง 7 หมื่นล้านบาท (ฐิติพร คณาวงษ์, 2559) ซึ่งสอดคล้องและตอบโจทย์ของยุทธศาสตร์ชาติในเรื่องของการส่งเสริมเมืองรองและชุมชนในรูปแบบของการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรองและชุมชนภายใต้แนวคิด A B C ได้แก่ A = Additional คือ เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง B = Brand New คือ เมืองรองศักยภาพ และ C = Combined คือ เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง (จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว, 2562)

จากเหตุการณ์ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ากระแสการท่องเที่ยวมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักและเห็นความสำคัญถึงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความหลากหลาย และยังได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นสืบเนื่องมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เรื่อยมา และมีความชัดเจนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแคมเปญ และโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมา เพื่อเป็นการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่น อาทิเช่น เที่ยวเมืองไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร เก๋าก๊วนชวนเที่ยวไทย เป็นต้น จนถึงในช่วงปี 2558 ประเทศไทยได้รับการอนุมัติจากรัฐบาล และเห็นชอบให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย และเป็นวาระแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมชบวนพาเหรดเปิดงาน “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 จากสี่แยกปทุมวัน ผ่านสี่แยกราชประสงค์มุ่งหน้าเข้าสู่สวนลุมพินี ซึ่งเป็นสถานที่จัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมพิเศษอย่างหนึ่ง พบได้ว่ากิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ทำให้สามารถเห็นได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยถือว่าอยู่ในแนวโน้มที่ดี สามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และยังไว้ซึ่งความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และความหลากหลายในความบันเทิง พร้อมกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายที่พร้อมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ของภูมิภาคต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย นำไปสู่การสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

จนกระทั่งมาถึงปี พ.ศ. 2561 กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการดำเนินโครงการภายใต้แคมเปญที่มีชื่อว่า “เที่ยวเมืองไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการตลาด คือ การสร้างกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เพื่อลดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ และน่าสนใจเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าท่องเที่ยวไทยและยังเป็นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วยการสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัส Thai local Experience ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (อินน์ วาย ทีวี, 2560) ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่เข้มแข็งในการนำเสนอและแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาและการอนุรักษ์ถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อที่จะสามารถนำไปสู่การกระจายรายได้ภายในชุมชน จึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินการการบริหารจัดการการตลาดท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและชุมชน และนักท่องเที่ยว เป็นต้น

เมื่อพูดถึงภูมิภาคในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ คือภาคตะวันออก ซึ่งภาคตะวันออกของประเทศไทยประกอบไปด้วย จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง และสระแก้ว

จังหวัดเมืองรองของภาคตะวันออกที่มีศักยภาพและได้ถูกเลือกให้เป็นหนึ่งในพื้นที่ทางเลือกใหม่ของภาคตะวันออกคือ จังหวัดจันทบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเก่าแก่ และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้านที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่งดงาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) และเพื่อเป็นการต่อยอดจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จังหวัดจันทบุรีได้มีการรับมอบรางวัลในการประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน ครั้งที่ 39 (39<sup>th</sup> ASEAN Tourism Forum : ATF 2020) ที่จะจัดขึ้น ณ ประเทศบรูไน ในโอกาสที่ชุมชนเมืองเก่าริมน้ำจันทบูรได้ผ่านการพิจารณาการตรวจประเมิน และรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน ประจำปี 2562 และสามารถคว้ารางวัลสาขา “รางวัลท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอาเซียน” (ASEAN Sustainable Tourism Award-ASTA Award) ในประเทศเขตเมือง หรือ Urban Product ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Heritage Tourism) และยังสามารถเปรียบเทียบได้จากสถิติการเดินทางเข้ามาจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ.2559-พ.ศ.2561 จำนวนนักท่องเที่ยวมีการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการให้ข้อมูลเชิงตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



ทั้งหมด (คน) ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 150,126 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 3.18 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทย (คน) ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 147,625 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 3.12 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ (คน) ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 7,278 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 4.48 และอัตราการเข้าพักในปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 56.56 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 1.49 (กรมการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ดังตาราง 1 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย รวมไปถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีไม่ว่าจะเป็น ไซน่อ่าวคุ้งวิมาน จุดชมวิวนางพญา เจดีย์กลางน้ำบ้านหัวแหลม ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ ป่าชายเลน อ่าวคุ้งกระเบน หาดเจ้าหลาว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ตลาดต้องชมชุมชนขนมแปดก ริมหนองบัว ชุมชนริมน้ำจันทบูร ไซน่ทุ่งเพล-เขาคิชฌกูฏ หมู่บ้านไร่แผ่นดิน บางชัน เป็นต้น ดังนั้นทางจังหวัดและในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการพยายามผลักดันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการที่จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการตลาดท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และที่สำคัญประเทศไทยกำลังอยู่ในบริบทไทยแลนด์ 4.0 ที่จะต้องพัฒนาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (เสรีวงษ์ มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560) ทำให้เกิดเป็นการตอกย้ำจุดแข็งด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างการรับรู้ และเกิดการกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดจันทบุรี ใน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-พ.ศ.2561 (แยกตามประเภทนักท่องเที่ยว)

ประเภทนักท่องเที่ยว	2559	2560	2561
ผู้มาเยือน	1,862,998	2,270,094	2,374,026
นักท่องเที่ยว	1,285,453	1,649,344	1,718,029
นักทัศนาจร	577,545	620,750	655,997

ที่มา: สือออนไลน์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [www.mots.go.th](http://www.mots.go.th)

ถึงแม้ว่าจังหวัดจันทบุรีจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แต่การพัฒนาส่งเสริมรูปแบบท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือสนับสนุนจุดขายแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพนั้นยังมีการดำเนินการน้อย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจะมีนักท่องเที่ยวหนาแน่นขาดการจัด

ระเบียบที่เพียงพอ รวมไปถึงการพัฒนาด้านการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนาในทุกเส้นทางอย่างจริงจัง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในเขตป่าชายแดน ผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่มีการรวมตัวกัน (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี, 2561-2564, หน้า. 157)

ในด้านการสื่อสารการตลาดของจังหวัดจันทบุรียังมีจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี, 2561-2564, หน้า. 157)

1. ขาดการสนับสนุนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของคนท้องถิ่น และเป็นจุดขายให้กับชุมชนในด้านการท่องเที่ยว
2. แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งยังไม่มีความพร้อมที่รองรับนักท่องเที่ยว ขาดการแนะนำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ขาดการเล่าเรื่องของจังหวัดที่ดี ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ป้ายบอกเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวยังมีน้อย และไม่ชัดเจน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ กล่าวได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ชอบแชร์ข้อมูลในโลกออนไลน์ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์จังหวัดเพื่อเป็นเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ได้มีการให้ข้อเสนอแนะไว้ คือ จังหวัดจันทบุรีควรมีการพัฒนาเพิ่มการสื่อสารการตลาดทางตรงออนไลน์ เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐ และเอกชน อาจหาฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และใช้ E-mail, SMS, ระบบสมาชิกในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาหรือเพิ่มแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาช่องทางการเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป องค์ประกอบที่จะสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นทางจังหวัดจึงจะต้องพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ รวมไปถึงถึงการรักษารูปลักษณ์ภูมิทัศน์ โดยการสนับสนุนให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เป็นต้น (สมพงษ์ เล็งมณี, 2556)

3. จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งทางประวัติศาสตร์ของชาติแต่ยังขาดการปลูกจิตสำนึกในคนส่งต่อคนรุ่นหลัง ประชาชนไม่มีความเข้าใจเรื่องประวัติศาสตร์ในจังหวัดอย่างแท้จริง

4. ประชาชนอาจยังมีความรู้ที่ไม่เพียงพอในเรื่องจุดขายของจังหวัดจันทบุรี ไม่สามารถแนะนำเส้นทางร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวได้



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

##### 5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่มี การบูรณาการแบบครบวงจร ขาดการ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และไม่มีความต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับคุณปัทมา ปรารงค์พันธ์ ผู้จัดการบ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี ได้แสดงความคิดเห็นว่า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดทำแคมเปญต่าง ๆ แต่ไม่สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวขาดความเข้าใจในการสื่อความหมาย และการโปรโมทแคมเปญขาดความต่อเนื่อง (ปัทมา ปรารงค์พันธ์, 2562)

ในขณะเดียวกันจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ายังมีโอกาสในการเพิ่มศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมาจังหวัดจันทบุรีได้มีททท. สำนักงานจังหวัดจันทบุรีเกิดขึ้นในพื้นที่ ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามา มีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรเร่งหาแนวทางการดำเนินการโดยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะที่มีศักยภาพ เช่น การประมูลจัดงานระดับโลกระดับภูมิภาค การจัดแสดงงานต่าง ๆ (Event) พัฒนาเว็บไซต์ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ตัวอย่างโอกาสทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ชื่อ “วันธรรมดามาเที่ยว@จันทบุรี” เป็นกิจกรรมที่มุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรีตลอดทั้งปี โดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนริมน้ำ ตลาดชุมชน กิจกรรมชุมชนของจังหวัดจันทบุรี หรือด้านการส่งเสริมการขายตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐบาลโครงการ 100 เดียวเที่ยวทั่วไทย โดยมีการมุ่งหวังว่าจะมีผู้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสีสัน และความหลากหลาย ภูเขา ทะเล น้ำตกวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน และไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก เป็นต้น

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และชนชาติพื้นเมืองต่าง ๆ ที่เข้ามาอิทธิพลกับชาวบ้าน เนื่องจากมีพื้นที่ติดชายแดนตั้งแต่อดีต จึงมีทั้งชาวชอง และชาวกูยวน ชาวจีนเข้ามาอาศัยในจังหวัดจันทบุรี มีหลากหลายชนชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม (เปรมฤดี ทองลา, 2561) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าจังหวัดจันทบุรีมีต้นทุนทางด้าน



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจหากมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักให้มากกว่าเดิม (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี, 2561-2564, หน้า. 156-159) ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จึงมีความจำเป็นในการที่จะต้องมีการแสวงหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) ที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และต้องการเดินทางท่องเที่ยวในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ชื่นชม และเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเกี่ยวกับการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ด้านวิถีชีวิต ด้านวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อนำเอาผลของการศึกษามาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งทางภาครัฐบาลและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด 8P's เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาคำศัพท์องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
4. เพื่อศึกษาคำศัพท์องค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
5. เพื่อศึกษาคำศัพท์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



881601937

6. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

### คำถามงานวิจัย

1. ศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร
2. ศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร
3. ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการค้นคว้าวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอท่าใหม่ เนื่องจากเป็นอำเภอใน 3 อันดับแรกที่มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด (ณรงค์ พสิษฐ์, 2557)

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

การวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวนทั้งสิ้น 20 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. หน่วยงานภาครัฐ ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จังหวัดจันทบุรี สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดจันทบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 คน

2. หน่วยงานภาคเอกชน ประกอบไปด้วย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี ผู้ประกอบการท่องเที่ยวธุรกิจที่พักแรม และผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน

3. ภาคชุมชน ประกอบไปด้วย ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เจ้าอาวาสวัด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 คน

4. นักวิชาการ ประกอบไปด้วย ผู้แทนภาควิชาการด้านการท่องเที่ยว กลุ่มวิชาการด้านการตลาด กลุ่มวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และกลุ่มวิชาการด้านวัฒนธรรม จำนวน 4 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

1. นักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เป้าหมาย ประกอบไปด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเน้นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's แนวคิดด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด 10P's แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำแนวคิดดังกล่าวนั้นมาเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาริวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ และให้เกิดการ

ยอมรับระหว่างกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมและการแสดงออกเพื่อให้มีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

**การส่งเสริมการท่องเที่ยว** หมายถึง การพัฒนาให้มีการเกิดมีการท่องเที่ยวที่มีการมุ่งเสนอลักษณะประเภทการท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือครอบคลุมการท่องเที่ยวทุกประเภท รวมไปถึงกระบวนการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณีที่บรรพบุรุษได้ทำ ถ่ายทอดหรือสร้างสมเป็นมรดกสืบทอดกันมา

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ โดยมีรูปแบบในการเดินทางแบบมาเยือน แบบไปกลับ หรือแบบพักค้างคืน ณ ที่พักแห่งใดแห่งหนึ่งภายในจังหวัดนั้น ๆ

**ผู้ประกอบการท้องถิ่น** หมายถึง ผู้ประกอบการท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางผลประโยชน์ และได้รับผลกระทบทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

**องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านที่พัก (Accommodation) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. จังหวัดจันทบุรีสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



881601937

UP Thesisis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

2. นำผลการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
5. นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยและค้นคว้าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น



881601937



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดให้มีการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทุติยภูมิที่มีความเกี่ยวข้องกับงานการวิจัย และเห็นมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และแนวทางการศึกษาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกเป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
2. แนวคิด และทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. แนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
7. บริบทพื้นที่ศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวความคิด



881601937

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ก่อนที่ IMC (Integrated Marketing Communications) จะได้เข้ามามีบทบาทนั้น การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้มีการเติบโตมาพร้อม ๆ กับยุคแนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing Concept) โดยที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเป็นในเรื่องของแนวคิดด้านการสื่อสารสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ไปสู่ผู้บริโภค (Consumer) จะเป็นในเรื่องของการมุ่งเน้นเฉพาะด้านงานขาย และจะไม่มีในเรื่องของการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า รวมไปถึงในเรื่องของการใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ก็ยังจะถูกพิจารณาในการใช้งานอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยในแต่ละเครื่องมือของการสื่อสารนั้นก็มักที่จะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในบางครั้งนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านั้น ซึ่งในยุคดังกล่าวนี้กล่าวได้ว่าเกิดขึ้นหลังจากพัน 3 ยุคก่อนหน้า อันได้แก่ ยุคการผลิต (The Production Concept) ยุคเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (The Production Concept) และยุคของการขาย (The Selling Concept or Sales Concept) ส่วนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ Integrated Marketing Communications (IMC) นั้น ได้มีการเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 เกิดขึ้นจากเมื่อมุมมองของทัศนคติการตลาดดั้งเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียวมาเป็นแนวคิดในการที่จะมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Long-term Relationship) ส่วนในด้านของทัศนคติด้านการสื่อสารตราสินค้าหรือการสื่อสารการตลาดก็ได้มีมุมมองที่เปลี่ยนไปเช่นกัน จากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Tradition View Marketing Communications) ซึ่งเป็นการตลาดที่จะไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพราะจะเป็นการสื่อสารแบบด้านเดียว (One-Way Communications) เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ และลูกค้าจะไม่สามารถสามารถให้ข้อคิดเห็นอะไรได้ ซึ่งในการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้อาจมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และการทำการตลาดค่อนข้างสูง รวมไปถึงยังต้องใช้ระยะเวลาในการทำการตลาดเป็นระยะเวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ วิธีการในการวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำแต่สามารถที่จะทราบผลได้ทันที แต่วิธีการในการทำการตลาดลักษณะนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดในรูปแบบใหม่เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีตัวตนอยู่จริง และอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการตระหนักรู้



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

(Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีลักษณะที่ได้กล่าวไปคือการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communications) โดยมีการมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น (Schulte และคณะ, 1995)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้นจะมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในทัศนะดั้งเดิมตรงที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้น จะได้มีการบูรณาการสื่อสารกับในหลาย ๆ องค์การหรือการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)
7. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตลาดในรูปแบบนี้จะต้องมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับหน้าที่อื่น ๆ ในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กรและที่สำคัญจะต้องมีปฏิริยาการตอบสนองที่จะต้องมีมารับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) และรวมไปถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าตลอดจนสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไป (Kotler และ Keller, 2008)

ผู้วิจัยจึงสรุปสาระสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้ว่า เป็นการพัฒนาจากการตลาดในรูปแบบเดิมที่เป็นแค่ในลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communications) ซึ่งในลักษณะของการตลาดรูปแบบนี้จะมุ่งเน้นให้เกิดในเรื่องของการขายเพียงอย่างเดียวแต่จะไม่ได้รับความเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) แต่ในทางกลับกันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การตลาดในรูปแบบนี้จะต้องมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับหน้าที่อื่น ๆ ในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กรและที่สำคัญจะต้องมีปฏิริยาการตอบสนองที่จะต้องมีมารับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) และมีการบูรณาการสื่อสารกับในหลาย ๆ องค์การหรือการสื่อสารที่หลากหลาย



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการผสมผสาน การสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้ามามีด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นเครื่องมือในเรื่อง ของการดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาดโดยตรง และที่สำคัญไปกว่านั้นการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการยังเป็นวิธีการการสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจในทุก ๆ รูปแบบ และยังรวมไปถึงใน เรื่องของการแสดงบุคลิกภาพของตัวสินค้า (Product) และบริการ (Service) อย่างชัดเจน หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารด้านการตลาดที่ต้องใช้ การสื่อสารนั้นเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายที่สำคัญ ของ IMC นั้นคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือ กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) เป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากที่สุด โดยการพิจารณา วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brands Contracts) เพื่อให้ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) กลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า (Product) และ บริการ (Service) นั้นมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า (Product) หรือ (Service) บริการยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) อีกทั้งยังสามารถทำให้ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) รู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้า (Product) และบริการ (Service) นั้นมีคุณค่า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) และอีกทั้งยังกล่าวได้ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้ง ทางตรงและทางอ้อมกับลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) โดยวิธีการที่ใช้ในการในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มา รวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบในเชิงบวก มากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ (Kotler,20006อ้างถึงในภคมน ภาสวัสดี, 2550) และอีกทั้ง ยังกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นแนวความคิดของด้านการสื่อสาร การตลาดที่ผู้บริหารการตลาดนั้นได้มีการวางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยมีการนำเอาเครื่องมือ การสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสาน และนำมาใช้กันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถ ส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน มีความสอดคล้อง และมีความสัมพันธ์กัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อก่อให้เกิดผลตาม วัตถุประสงค์ที่องค์การได้มีการมุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

American Association of Advertising Agencies หรือที่มีชื่อย่อว่า 4A's ได้มีการให้คำจำกัดความของคำว่า IMC ไว้ว่าเป็นแนวคิดในเรื่องของการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในด้านการมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างมูลค่า หรือการเพิ่มมูลค่าของการวางแผน โดยมีวิธีการประเมินบทบาท และวิธีการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้ นั้นเป็นวิธีการผสมผสานเข้าด้วยกันของการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลไปสู่ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) อย่างต่อเนื่อง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อีกทั้งยังรวมไปถึงการเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อมีวัตถุประสงค์ในเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจ และยังสามารถเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อให้ผู้รับข่าวสารนั้นเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในขั้นพื้นฐานของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือตราสินค้า รวมไปถึงการนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อของลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งถือได้ว่ากระบวนการเหล่านี้เป็น P ตัวหนึ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (ปณิศา ลัญชันานนท์, 2548)

โดยเฉพาอย่างยิ่งหากหน่วยงานหรือองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการเพื่อก่อให้เกิดการเชิญชวนโน้มน้าวใจให้ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) โดยเฉพาอย่างยิ่งลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) เป้าหมายหลักสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมให้สามารถคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นได้ถือได้ว่าหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ สามารถใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549) ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสามารถใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษให้กลมกลืน และสอดคล้อง เป็นประเด็น และทิศทางเดียวกันอาจจะสามารถทำให้เกิดความชัดเจนและส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โสฬ์ทองคำ, 2544)

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นขั้นตอน และกระบวนการในการผสมผสานกันในการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมเรื่องของการส่งเสริมการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังทางการสื่อสารด้านการตลาด (Semenik และ McCollough, 2002) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ในเรื่องของการคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูลเกี่ยวกับด้านสินค้า (Product) และบริการ (Service) สามารถจูงใจในการขายสินค้า



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

(Product) และบริการ (Service) ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดช่องทางการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสารการตลาด การจูงใจเพื่อขายสินค้า (Product) และบริการ (Service) รวมไปถึงยังต้องให้ความสำคัญกับในเรื่องของราคา (Price) อีกด้วย (Belch และBelch, 2003)

### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบไปด้วยกิจกรรม การดำเนินงาน หรือกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) สามารถสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจูงใจ (Persuasive Communication) ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Desire Behavior) และที่สำคัญจะต้องเน้นทุกวิธีการเพื่อสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) เช่น การทำป้ายโฆษณาในบริเวณพื้นที่ชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้า เป็นต้น(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ส่วนในด้านประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือ IMC เป็นการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีประโยชน์สำคัญ นอกจากนี้จะเป็นในเรื่องของการประหยัดในการทำการตลาดแล้ว ยังเป็นการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ และเกิดความคุ้มค่าให้สูงที่สุด ไม่ให้เกิดการสูญเปล่า รวมไปถึงในเรื่องของประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ให้ผลตามความต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค(Consumer) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มีความสอดคล้องกลมกลืนประสานและสามารถควบคุมได้เป็นอย่างดี เกิดความต่อเนื่องในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กันอย่างตลอดเวลา แต่ละเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดนั้นมีเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบความสมดุล และยังช่วยในเรื่องของการสนับสนุนซึ่งกันและกันที่ดีที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) และประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) สามารถแยกออกมาเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. Coherence มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนสามารถเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุและผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
2. Complementary มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์จนมีความเกิดความสมดุล และสนับสนุนซึ่งกันและกันที่ดีที่สุด
3. Consistency เกิดความสอดคล้อง มีความกลมกลืน ประสาน และเข้ากันได้เป็นอย่างดี
4. Continuity เกิดความต่อเนื่อง มีความเกี่ยวข้อง และมีความสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา

5. Economical เป็นประโยชน์ในเรื่องของการประหยัดเงิน และทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า

6. Effective มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า

7. Efficient เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า

8. Enhancing ทำให้ที่คุ้นค่าน่ามากขึ้น สามารถช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และช่วยในการเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วง และรุนแรงมากขึ้น (กุลิศร อิทธิพร, 2557)

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่เหมาะสมกับลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) กลุ่มนั้น ๆ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) เปิดรับ (Exposure) ดังตารางตัวอย่างต่อไปนี้



ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler.P., & Keller, K.L (2008). Marketing management (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pearson

รวมไปถึง เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้แสดงเครื่องมือสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นนั้น สามารถอธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้ดังนี้

1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Product) และบริการ (Service) องค์การสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า หรือบริการของตนได้ โดยสามารถใช้วิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (สิทธิ์ี ธีรสรณ์, 2562) หรือ การโฆษณาอาจจะเป็นความคิดเห็น (Ideas) หรือข้อเสนอแนะ (Suggestion) ต่าง ๆ ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ นั้นหมายถึงเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาจะประกอบไปด้วย



- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จุลสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงตามคลื่นต่าง ๆ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ 1) โปสเตอร์ (Posters) 2) ป้ายคัทเอาต์ (Cutout) และ 3) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars)
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ รถสามล้อ เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย การบอกปากต่อปาก เป็นต้น

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) อ่างในกุลิศร อิทธิพร (2557) ได้มีการกล่าวเกี่ยวกับการจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องส่งข่าวสารรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญต่อตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้มีการระบุว่าสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร จะต้องสามารถบอกความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างชัดเจน ต้องพูดง่าย จำง่าย สะดุดหู น่าฟัง และที่สำคัญมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบจากคู่แข่งชั้นอย่างไร เช่น รีเจนซี่ บรันดีไทย การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า ยาหม่องตราถ้วยทอง มิตรคูเรือน เพื่อนคู่ตัว เป็นต้น

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trad Advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งไปที่ตราสินค้า แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จัดจำหน่าย

4. การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่าง ๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend My Brand) ให้กับผู้อื่นด้วย

5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความ



881601937

พอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การโฆษณาสามารถที่จะแยกบทบาทในเรื่องของวัตถุประสงค์สำคัญ ๆ คือ โฆษณาเพื่อเป็นการนำเสนอรายละเอียด ข้อมูลต่าง ๆ (Informative Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ ที่กำลังจะนำเสนอออกสู่ตลาด ส่งผลไปสู่การโฆษณาเพื่อการชักจูง (Persuasive Advertising) กระบวนการเหล่านี้สามารถสร้างความชอบ สร้างความมั่นใจ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อ และยังเพื่อเป็นการตอกย้ำในเรื่องของการเตือนความคิด (Reminder Advertising) เป็นการกระตุ้นความน่าสนใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และซื้อในจำนวนหรือปริมาณที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โฆษณาประเภทนี้อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่หรือติดตลาดแล้ว และที่สำคัญมากที่สุดการโฆษณาเป็นการย้ำเตือนความมั่นใจ (Reinforcement Advertising)

ในเรื่องของจุดแข็งและจุดอ่อนของการสื่อสารการตลาดในประเด็นการใช้สื่อโฆษณานั้นจุดแข็งจะประกอบไปด้วย การสร้างการตระหนักรู้หรือการรับรู้ในตราสินค้า ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ยังสามารถช่วยในเรื่องของการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญนั้นยังสามารถควบคุมเนื้อหาโดยรวมไปถึงระยะเวลาในการสื่อสารได้ ส่วนในเรื่องของจุดอ่อนของการโฆษณา คือ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ต่ำ และประเด็นที่สำคัญนั้นการโฆษณาอาจจะสามารถเป็นการยึดเยียดข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึก และทัศนคติในแง่ลบกับตราสินค้าได้ (Duncan และMoriarty, 1997)



881601937

## ตาราง 2 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณา (Advertising)

จุดแข็ง (STRENGTH)	จุดอ่อน (WEAKNESS)
1. การสร้างการตระหนักรู้หรือการรับรู้ในตราสินค้า	1. มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ต่ำ
2. ช่วยในเรื่องของการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า	2. สามารถเป็นการยัดเยียดข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคมากเกินไป
3. สามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น	3. ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และทัศนคติในแง่ลบกับตราสินค้าได้
4. สามารถควบคุมเนื้อหาารวมไปถึงระยะเวลาในการสื่อสารได้	

ที่มา : ดันแคน และมอริอาร์ตี้ (Duncan และMoriarty, 1997)

จะเห็นได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด

**2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร (Sending) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Received) โดยตรง หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งการติดต่อข่าวสารในรูปแบบนี้ผู้ส่งสารนั้นจะสามารถที่จะรับรู้และสามารถประเมินผลจากผู้ที่ได้รับข่าวสารได้ทันที เพราะการขายโดยใช้พนักงานหรือการขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายมาปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า (Association, 1995) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) นั้นถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญมาก ซึ่งองค์การสามารถใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) สินค้าประเภทที่ขายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้านั้นมีลักษณะที่จะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ ส่วนใหญ่สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม เครื่องจักรต่าง ๆ

2.3 ในกรณีสินค้านั้นต้องการบริการที่ดี หรือบริการที่เป็นเลิศ (Good sales services) ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

**3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)** การส่งเสริมการขายนั้นถือได้ว่าเป็น เครื่องมือ หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในระยะสั้น ประโยชน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขาย ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังอาจเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาการขายในทันทีทันใด (Belch และBelch, 2003)หรือยังเป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (ETZEL and Bruce, 2001) ก่อให้เกิดการกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้านสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งโดยปกติแล้วการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมในลักษณะนี้เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย เพื่อเน้นในเรื่องของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อหรือทดลองใช้ สินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น หรือยังสามารถได้นับผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ จากการซื้อ สินค้าในครั้งนั้น 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) การส่งเสริม การขายในลักษณะนี้เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นเป็นเป้าหมายร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึง นายหน้าและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถช่วยกระตุ้น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง โดยมีการจัดร้านให้และแจกสินค้าให้กับร้านค้าต่าง ๆ และ 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) การส่งเสริมการขาย ในลักษณะนี้เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้มีการใช้ความพยายามในการ ขายสินค้า (Goods) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการนั้น ๆ (Service) ให้สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (สุวิมล แม่นจริง, 2546)



881601937

### ตาราง 3 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion)
1.การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	1.การทดลองใช้ (Trial Used)	1.การแข่งขันสร้างยอดขาย (Sales Contests)
2.การให้ส่วนลด (Discount)	2.การให้ส่วนลด (Discount)	2.การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling Aids)
3.การแจกคูปอง (Coupon)	3.การให้กำไร (Margin)	3.การฝึกอบรมการขาย (Sales Training)
4.การชิงโชค (Premium)	4.การขายในปริมาณมาก (Volume Sales)	4.การประชุมทางการขาย (Sales Meeting)
5.การสะสมแต้ม (Sweepstakes)	5.การให้ของแถม (Premium)	5.การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance Recognition Award)
6.การสะสมคะแนน (Point Collection)	6.ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising)	6.การกำหนดโควตาขาย (Sales Quota)
7.การคืนเงิน (Rebates)	7.การคืนกำไรแบบก้าวหน้า Progressive Rebate)	7.การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentive)
8.การสมัครสมาชิก (Membership)	8.ให้ไปทำโฆษณาเอง (Allowance)	
9.หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack)	9.การช่วยในการจัดแสดงสินค้า (Display)	
10. การเหมาชุด (Package Deal)	10.การชิงโชค (Sweepstakes)	
11.การจัดแสดงสินค้า (Display)		
12.การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)		

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการผลิตผลิตภัณฑ์นี้ในท้องตลาด สร้างเจตคติที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไปเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ มีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร โดยจะทำการรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ไม่ดีกฎหมาย การเอาผิดเอาเปรียบผู้บริโภค และยังสามารถส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน และที่สำคัญยังมีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ หรือเป็นการ

จัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม หรือสิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการปรับปรุงด้านการติดต่อสื่อสาร

4.1 มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 มีหน้าที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ

4.3 มีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร โดยจะทำการรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ

4.4 มีหน้าที่คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย การเอาเปรียบผู้บริโภค และยังสามารถส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ หรือเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม หรือสิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการปรับปรุงด้านการติดต่อสื่อสาร

**5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** ทางด้านสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (MAT) ได้มีการให้ความหมายของการตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะจง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เอาไว้ว่า เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของงานด้านการตลาด ซึ่งได้มีการนำเอาสื่อหนึ่งสื่อหรือมากกว่าเพื่อสามารถที่จะทำให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) เป็นการติดต่อทางธุรกิจโดยมีการนำวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งมีการใช้สื่อโฆษณาในจำนวนที่มากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการซื้อการขายที่สามารถวัดได้ (รังสิยา พวงจิตร, 2555 อ้างจาก Kotler, 2003) หรืออาจหมายถึงการเป็นการสื่อสารโดยตรงรูปแบบหนึ่งกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (รังสิยา พวงจิตร, 2555 อ้างจาก Kotler และArmstrong, 2003)

จากความหมายของการตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การดำเนินงานจากการตลาดทางตรงนั้นสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำการตลาดด้วยวิธีนี้จะต้องอาศัยตลาดโดยฐานข้อมูล (Database marketing) ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และอีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถที่จะควบคุมคุณภาพของข่าวสารได้ด้วยเช่นเดียวกันเนื่องจากสื่อดังกล่าวนี้สามารถที่จะยึดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่แพร่กระจายออกไปนั้นสามารถที่จะแก้ไขปรับปรุงได้อย่างสะดวก รวมไปถึงจะมีผลกระทบโดยตรงในเชิง



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

บวกหรือเชิงลบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ในทันทีทันใด สามารถทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ได้ทันที และในส่วนของปฏิกิริยาตอบโต้ หรือการตอบสนองนั้นเป็นผลที่สามารถวัดได้โดยใช้วิธีการในการพิจารณาจากการตอบสนองกลับของกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกลับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นเดียวกัน และที่สำคัญไปกว่านั้นการทำการตลาดทางตรงยังมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสื่อโฆษณาอื่น ๆ เพราะเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างแรงกระตุ้น ความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ ได้อีกด้วย (รังสิยา พวงจิตร, 2555) ยกตัวอย่างเช่น รายการ TV Direct, รายการ Shopping @ Home หรือ รายการ O Shopping เป็นต้น

**6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)** กิจกรรมประเภทนี้จะมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิเช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การเฉลิมฉลองในงานพิธีต่าง ๆ (Celebration) หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีความนิยมขึ้นมา เพราะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และอีกทั้งยังสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นเครื่องมือที่เป็นดาวเด่น (Rising star) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงและยังสามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีได้อีกทางหนึ่งด้วย ในทางกลับกันหากกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน โดยวิธีการนั้นจะเป็นการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ และในวันต่อไปนั้นฝ่ายงานด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อทำการขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง หรือเป็นผู้นำประเทศ เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี หรือคุณหญิง โดยอาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยการลงรูปภาพและเป็นการเขียนบรรยายใต้ภาพ (Pictorial Ads) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีสามารถก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลที่ติดตามมาหรือเรียกว่าเป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย (Spin-off effect)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้มีการกล่าวถึงลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ 13 ประการ ดังต่อไปนี้

6.1 การจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดประกวดมิสทีนไทยแลนด์ 2019



881601937

การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งชิงแชมป์ประเทศไทย การประกวดกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

6.2 การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ การแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัล เป็นต้น

6.3 การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration) เช่น การเฉลิมฉลองเทศกาลลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น

6.4 การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) เมื่อองค์การใด ๆ ก็แล้วแต่มีการออกสินค้าตัวใหม่ก็ต้องมีการเปิดตัวสินค้า โดยจะต้องมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย เพื่อกระจายข่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น สหพัฒน์ฯ เปิดตัวสินค้าใหม่ มามาข้าวต้มคัพ เอาใจคนรักสุขภาพ เป็นต้น

6.5 การจัดงาน และสัปดาห์พิเศษ (Specials Days and Weeks) หมายถึงการจัดกิจกรรมจัดงานในเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญ ๆ หรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วมีการถือเอาวันนั้น หรือช่วงเวลานั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือใช้วิธีการเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดไว้อยู่แล้วในปฏิทินมาเป็นวันหรือสัปดาห์ในการจัดงานของตน เพื่อสามารถทำให้สะดวกในการจดจำของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น สัปดาห์วันแม่ เป็นต้น

6.6 การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) ในการจัดงานวันครบรอบปีนั้นถือได้ว่าเป็นการจัดงานที่เวียนบรรจบครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนาหน่วยงาน หรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

6.7 การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือ การที่หน่วยงานธุรกิจได้มีการจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์ หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ตั้งงามให้แก่สังคม เช่น บุคคลดีเด่น หรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

6.8 การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น การขอบคุณลูกค้า การขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น

6.9 การจัดสัมมนา (Seminar or Conference) เช่น การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales Conference) การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) เป็นต้น

6.10 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจะมีแค่ในส่วน ลด แลก แจก แถม ธรรมดา ๆ อาจจะสามารถนำเอาในส่วนของ การสาธิต หรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น กิจกรรมการจัด Food Fair และมีการสาธิตเกี่ยวกับการทำอาหารจากเซฟที่มีชื่อเสียง การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) และมีการ



881601937



แข่งขันตอบคำถามอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขาย และนำสินค้าเหล่านั้นมาให้รางวัล สำหรับผู้ที่ตอบคำถามถูก หรืออาจจะเป็นการลดราคา เป็นต้น

6.11 การจัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ เพื่อเป็นการแสดงสินค้า (Goods) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ใหม่ ๆ เพื่อสามารถทำให้แสดงถึงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือการอุตสาหกรรมนั้น ๆ

6.12 การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) เช่น การเปิดร้านอาหารใหม่ โดยให้รับประทานอาหารฟรี การเปิดร้านสปา โดยอาจจะมีการให้บริการฟรี หรือเป็นการลดราคา การเปิดให้สื่อมวลชน และคนดัง เข้าพักในโรงแรมที่เปิดใหม่ฟรี เป็นต้น

6.13 วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) โดยปกติการจัดกิจกรรมในลักษณะรูปแบบนี้จะมีการจัดเป็นประจำทุก ๆ ปี เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย

ในการจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริการ เพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมในตัวสินค้า และหากเป็นไปได้ก็นำกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสื่อมวลชนได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมให้ได้ในปริมาณที่มาก ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถสร้างให้เกิดผลสำเร็จ การจัดกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. แปลก, ใหม่, ใหญ่ และ ดึงดูด ได้ว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นมานั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำแบบใคร ที่สำคัญจะต้องเป็นการจัดกิจกรรมขึ้นมาเป็นครั้งแรก ลักษณะการจัดงานจะต้องเป็นการจัดงานที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ และจะต้องเป็นกิจกรรมที่มีคนดังในแวดวงมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก หรืออาจจะเป็นคนใหญ่คนโตระดับประเทศ เช่น นายกรัฐมนตรี นักการเมือง ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

2. ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย เพราะผู้บริโภคจะได้ทราบได้ว่าใครเป็นผู้จัดงานในครั้งนี้ โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว

3. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นผู้จัดโดยปรากฏในข่าว

4. ของใช้งาน (Merchandises) ควรที่จะมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น เสื้อยืดของพนักงาน ไมโครโฟน แทนยืนพูด แก้ว จาน เป็นต้น

5. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากควรมีการถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบ



881601937

เดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อเป็นการให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย

6. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน หรือเผยแพร่ฟรี

7. การเผยแพร่ข่าวอาจจะต้องมีการซื้อสื่อ ซึ่งในการทำเช่นนี้จะเป็นการทำให้กิจกรรมที่เราได้มีการจัดขึ้นนั้นเผยแพร่กว้างขวาง และเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้ร่วมงาน

8. ต้องเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว

9. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อเป็นการชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจยิ่งขึ้น

10. ควรประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น สวยงาม สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจของคนที่เข้าร่วมงาน

11. ผู้จัดการงานอาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย และควรอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

12. ผู้จัดการต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่ที่งานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมนั้นด้วย

13. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ผู้จัดการต้องพยายามที่จะหาทางขยายผลให้ได้กว้างที่สุด

**7. การจัดแสดงสินค้า (Display)** ในการจัดการแสดงสินค้านั้นวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อที่ได้มีการจัดแสดงสินค้า และยังสามารถเป็นเครื่องมือในการต่อค้าจุดขาย (Selling point) ของสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) และยังสามารถเป็นการเสริมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยมีการจัดพื้นที่โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งการจัดแสดงสินค้านั้นมีการจัดออกเป็นในลักษณะ 2 รูปแบบ คือ การจัดแสดงสินค้าเพื่อไว้อขาย (Stock display) และ การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display)

**8. โชว์รูม (Showroom)** เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way communication) ในการใช้โชว์รูม หรือการทำโชว์รูมนั้นเปรียบได้เสมือนกับการทำโฆษณา (Billboard) แต่ในส่วนของป้ายโฆษณานั้นอาจจะมึปัญหาที่ว่าจะอยู่เหนือระดับสายตาของผู้บริโภค แต่โชว์รูมนั้นจะอยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ตั้งของโชว์รูมที่ดี

และมีคุณภาพนั้นควรที่จะอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปผ่านมาอยู่ตลอดเวลา

**9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)** เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นอีกทางหนึ่งเนื่องจากสินค้าบางประเภทนั้นจะขายดี และได้รับความสนใจทางกลุ่มผู้บริโภคก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้านั้น ๆ ดังนั้นจึงอาจที่จะต้องมีการตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้านั้น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ถ้าในกรณีที่พนักงานขายให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าด้วยตนเองยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เข้าใจ และส่งผลให้เกิดในเรื่องของการซื้อได้

**10. การจัดสัมมนา (Seminar)** การจัดสัมมนาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในการจัดสัมมนานั้นจะมีการนำมาใช้ในกรณีที่ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี รวมไปถึงในกรณีที่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีแนวความคิดใหม่ ๆ จำเป็นที่จะต้องมีการให้ความรู้กับผู้ใช้ จึงจะต้องมีการใช้การสัมมนาเข้ามาช่วยด้วยเช่นเดียวกัน และที่สำคัญสามารถนำการจัดสัมมนามาใช้ในช่วงที่ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ และยังสามารใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ได้อีกด้วย

**11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)** ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจและยังสามารถเกิดการตอบสนองได้โดยตรง สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการนำเสนอ การสาธิตหรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก

**12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)** เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ซึ่งในธุรกิจบางธุรกิจนั้นสามารถทำให้สินค้าแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับขึ้นได้โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

**13. การให้บริการ (Service)** ถือได้ว่าเป็นการสื่อสาร (Communication) ที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง หากพนักงานมีการให้บริการที่ดี การบริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าลูกค้าที่ได้รับการบริการนั้นจะเกิดความรู้สึกที่ประทับใจ เพราะในการที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งนั้นเป็นเพราะลูกค้าต้องการให้รับความเอาใจใส่ และรู้สึกตนเองเป็นคนสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุก ๆ จุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ส่วนพื้นที่เหล่านั้นจะประกอบไปด้วย ส่วนของพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่าย



881601937

ช่างซ่อมบำรุง เป็นต้น

การให้บริการที่ดี (Good service) จะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และอีกทั้งยังสามารถเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย ยิ่งไปกว่านั้นการให้บริการที่ดี (Good service) ไม่ได้แค่หมายถึงการที่มีพนักงานที่ดี นิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมเต็มใจในการให้บริการลูกค้า พูดจาไพเราะ มีมารยาท หรือให้บริการที่รวดเร็วเท่านั้น แต่การบริการที่ดี (Good service) ยังหมายถึงบริษัทนั้นมีกิจกรรมพิเศษเพิ่มเติม (Additional activity) ให้กับลูกค้าได้มีทางเลือกในการใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะหมายถึงการบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาคือ ก่อนการขาย (บริการ) ระหว่างการขาย (บริการ) และหลังการขาย (บริการ) ซึ่งจะถือได้ว่าช่วงเวลานั้นเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) หากบริษัทไม่ใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) ซึ่งสามารถเป็นช่องว่างให้กับคู่แข่งทางการตลาดแทรกตัวเข้ามาได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้บริษัทไม่สามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจได้ในที่สุด

**1. พนักงาน (Employee)** พนักงานถือได้ว่าเป็นผู้ที่ให้ข่าวสารข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าบริษัทต้องการการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งกระบวนการ หรือวิธีการเหล่านี้จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และยังสามารถทำให้พนักงานพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

**2. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** คือ สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถถือได้ว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่บอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บอกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Production positioning) รวมไปถึงยังสามารถเป็นการเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการนำเสนอบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และเป็นการบอกส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้ เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความ/ให้ข้อมูลพิเศษ ทำให้แสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้าได้

**3. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)** เป็นวิธีการ หรือกระบวนการในการนำชื่อ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ หรือแม้แต่วะลายวนยานของบริษัทนี้ไปจุดในทีใดก็จะสามารถทำให้ประชาชน



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ทั่วไปเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้านั้นได้

4. **การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)** ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ว่าเป็นสื่อประเภทสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าบริการของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งป้ายโฆษณามีจำแนกออกมามากหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น โปสเตอร์ (Poster) คัทเอ๊าท์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ซึ่งการติดตั้งป้ายโฆษณานั้นควรติดตั้งในทำเลที่ตั้งที่มีผู้คนสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา และอีกทั้งยังสามารถมองเห็นได้ง่าย

5. **การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)** อินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และอีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและอย่างกว้างขวาง บริษัทแต่ละบริษัทนั้นจึงจำเป็นต้องควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า โดยในปัจจุบันพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และอีกทั้งยังมีการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ทางไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (Thai SMEs Center) ได้มีการจัด 10 อันดับ สินค้าที่ขายดีบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (เติบโตรวมกันกว่า 15% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) สินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทัวร์และท่องเที่ยว อุปกรณ์ไอที ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว สินค้าแฮนด์เมด และอาหารเดลิเวอรี่ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2561)

6. **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)** เป็นวิธีการโดยการแจกของรางวัล หรือการมอบของที่ระลึกให้กับผู้บริโภค โดยที่สำคัญจะต้องมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้าได้มีการนำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะสามารถมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดภาวะความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency) ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

7. **การให้สัมปทาน (Licensing)** การให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากที่ผู้ให้สิทธิ์จะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นโอกาสในการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีอีกด้วย

8. **คู่มือสินค้า (Manual)** เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง (รังสิยา พวงจิตร, 2555)

ในด้านของสมิทซ์ (Smith, 1995) ได้มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกันทั้งหมด 12 รูปแบบ ซึ่งประกอบได้ด้วย 1) การขายและการบริหารการขาย



2) การโฆษณา 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ 6) การเป็นผู้สนับสนุน 7) การจัดนิทรรศการ 8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร 9) การบรรจุภัณฑ์ 10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 11) การบอกต่อ และรูปแบบสุดท้ายนั้นคือ 12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งหมดนี้อาจจะถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความนิยมในการนำมาใช้เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์องค์การ แต่อาจจะไม่ได้เกิดการครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพราะในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจจะเป็นไปได้ว่าอาจจะมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาได้อีกมากมายแบบไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อให้รองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังคงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอีกเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เป็นกระบวนการ และขั้นตอน ของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับสินค้า (Goods) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) เพื่อให้ตรงกับยุคและสมัย รวมไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และนำไปสู่การจรรู้ภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะเป็นการใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) กลุ่มนั้น ๆ หรือในอีกความหมายหนึ่งอาจจะเป็นสิ่งทีลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) เปิดรับ (Exposure) ผู้วิจัยได้คัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6 ประเภทจาก 22 ประเภทซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2008) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation : PR) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Sale) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการบอกปากต่อปาก (Word of Month) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่มีความครอบคลุม และเหมาะสมเพียงพอกับการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

## ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นตอนในการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถสรุปได้คือ

1. ผู้ประกอบการควรที่ต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ ภารกิจ (Mission) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการขยายฐานตลาดใหม่ หรือ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ชัดเจน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในเรื่องของการใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่ รูปแบบในการดำรงชีวิต และค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Behavioristic Segmentation) ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจในการเลือกกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือจีนี่ เป็นกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษารูปแบบในการดำรงชีวิต และค่านิยมพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือจีนี่ และโดยการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือจีนี่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลักการและเหตุผล มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินมากแต่มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอย และมีพฤติกรรมที่มีความพยายามในการทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างรายได้ และให้ตนเองมีรายได้มากขึ้น เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการจะต้องพยายามทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จำหน่ายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปลักษณ์ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ในการใช้สอย ตลอดจนไปจนถึงข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ไม่สามารถหาได้จากผลิตภัณฑ์ (Product) ของคู่แข่ง
4. ผู้ประกอบการจะต้องมีการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ (Product) กำลังเผชิญปัญหาที่รุนแรงจากการแข่งขันอยู่หรือไม่ เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด และจะต้องมีการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ของธุรกิจตนเองอยู่ในสภาพใด โดยทำการระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit)
5. ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อที่จะเป็นการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น ๆ เหมาะสมกับตนเองอย่างไร
6. จากปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ที่ธุรกิจได้ค้นพบ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดสิ่งที่สามารถใช้เป็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีการให้ผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองด้วยการสร้าง

จุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)

7. ผู้ประกอบการควรที่จะต้องมีการเลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Point) โดยที่จำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของตัวสินค้า (Goods) สถานการณ์การเลือกใช้เครื่องมือ หรือแม้แต่ประเภทของเครื่องมือ เป็นต้น

8. ผู้ประกอบการจะต้องมีการเลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการเตือนความจำ และสร้างการจดจำที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (ซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้มีการกำหนดองค์ประกอบของการวางแผน IMC ไว้เป็น 10 P's ดังนี้

P1 = Purpose (วัตถุประสงค์) ได้มีการระบุเอาไว้ว่าเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอยู่ 3 ระดับเช่นเดียวกับของ Chrisfill คือ ในเชิงธุรกิจนั้น องค์การต้องการอะไรในเชิงการตลาด ต้องการส่วนครองตลาดอย่างไร ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรที่จะสามารถก่อให้เกิดในเรื่องของการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร และส่วนในเชิงของด้านการสื่อสารนั้นองค์การต้องการที่จะสื่อสารในเรื่องของอะไรเพื่อที่จะสามารถ

P2 = People (คน) กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นใคร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร หรือแม้แต่ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นอย่างไร

P3 = Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีจุดเด่น และคุณประโยชน์อย่างไร และสามารถให้คุณค่าอะไรกับผู้บริโภคได้

P4 = Problem (ปัญหา) หมายถึง ผู้บริโภคเป้าหมายมีปัญหาอะไรจึงจะต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น และผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการนำเสนอออกมานั้นจะสามารถที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างไร

P5 = Positioning (ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์) หมายถึง ตำแหน่งครองใจของสินค้า หรือประเด็นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันอย่างไร

P6 = Promise (คำมั่นสัญญา) หมายถึง จุดขายที่ใช้เป็นคำมั่นสัญญาที่จะส่งต่อให้กับผู้บริโภคคืออะไร

P7 = Proof (พิสูจน์) จุดที่จะสามารถสนับสนุนสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าจุดขายมีความน่าเชื่อถือคืออะไร



881601937



P8 = Personality (บุคลิกภาพ) หากผลิตภัณฑ์ขององค์กรท่านเปรียบได้เสมือนคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวนั้นจะเป็นตัวกำหนดเรื่องราวที่จะนำเสนอ คำพูดที่จะนำมาใช้ ภาพที่จะนำมาใช้ เหตุการณ์ที่จะนำมาใช้ สีลาอารมณ์ที่จะนำมาใช้ในการ นำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า

P9 = Platform (รูปแบบ) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่จะใช้นั้นมีอะไร หรือ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้นมีอะไรบ้าง

P10 = Presentation (การนำเสนอ) หมายถึง ผู้ประกอบการจะมีวิธีการในการ นำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า จะมีสีลาอารมณ์อย่างไร จึงจะสามารถทำให้เกิดความ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดองค์ประกอบของการวางแผน IMC ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ อย่างมากที่จะทำผู้บริหารสามารถเข้าใจ และจดจำในตราสินค้าขององค์กรนั้น ๆ ได้ เพราะฉะนั้นนักสื่อสารการตลาด จะต้องมีการบูรณาการในส่วนประสมของทั้ง 10P's ที่เกี่ยวข้องกับ IMC นี้ ให้มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่อง และสัมพันธ์กัน สามารถที่จะนำการ สื่อสารในทุก ๆ รูปแบบที่เกิดขึ้นนั้น สามารถที่จะต่อยอดเรื่องราวของตราสินค้าออกมาอย่าง สม่่าเสมอในทุก ๆ ประเด็น เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคให้ได้

### ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บรรลุเป้าหมายและมี ประสิทธิภาพนั้น นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นในการที่จะต้องพยายามทำความเข้าใจใน เรื่องของขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาด (IMC) ซึ่งได้มีขั้นตอนสำคัญ ๆ อยู่ทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience) ซึ่งขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนแรกของการสื่อสารการตลาดที่จะต้องสามารถบอกถึง กลุ่มเป้าหมายของสินค้า (Goods) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) นั้น ๆ ในแง่ของ กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่าลูกค้า ปัจจุบัน ผู้ที่จะมีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่ง กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการถูกกำหนดขึ้นนี้จะมีผลมากต่อการตัดสินใจ ของผู้สื่อสารว่าจะสื่อสารอะไร (What) อย่างไร (How) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และ สื่อสารนี้ไปยังใคร (Who)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communication Objectives)



881601937

ทำขึ้นเพื่อให้องค์การนั้น ๆ ได้มีการทราบข่าวสารที่สื่อออกไปให้กับกลุ่มผู้บริโภคนั้น จะได้รับการตอบสนองกลับมาแบบใดจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น การตอบสนองกลับมาในด้านของความคิด (Cognitive Response) การตอบสนองกลับมาในด้านของความรู้สึก (Affective Response) หรือจะเป็นการตอบสนองกลับมาในด้านของพฤติกรรม (Behavioral Response) เป็นต้น

3. การออกแบบสาร (Design the Message) โดยในเรื่องของการออกแบบสารที่ดีนั้น นักการตลาดจะต้องมีการพิจารณาใน 4 ด้านหลัก ๆ คือ (Kotler, 2003)

3.1 ด้านการกำหนดเนื้อหาของสาร (Message Content) เป็นการกำหนดเนื้อหาเพื่อที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค (Appeal) ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจในลักษณะใดก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น จูงใจในแง่ของด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นการที่มุ่งนำเสนอในด้านที่ดีของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติต่าง ๆ คุณภาพ ความคุ้มค่าในด้านราคา ความประหยัด หรือแม้แต่ในด้านของประสิทธิภาพ จูงใจในแง่ด้านของอารมณ์ (Emotional appeal) ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotional) หรืออารมณ์เชิงลบ (Negative Emotional) เช่น สุภาพสตรีหากไม่อยากเป็นมะเร็งปากมดลูกควรตรวจภายในเพื่อตัดกรอมะเร็งปากมดลูกปีละ 1 ครั้ง เป็นต้น และจูงใจสุดท้ายคือจูงใจในแง่ด้านของศีลธรรม (Moral Appeal) ที่มุ่งสื่อที่แสดงให้เห็นถึงความถูกต้องและเหมาะสม

3.2 ด้านความสมเหตุสมผลเพื่อกำหนดโครงสร้างของสาร (Message Structure) เป็นการลำดับขั้นตอนของการนำเสนอานโฆษณา นั้น ๆ ให้เห็นด้านจุดดีของสินค้านั้น ๆ เพียงด้านเดียว (One-Sided Arguments) หรือนำเสนอทั้งจุดดีและจุดด้อยของสินค้า (Two-Sided Arguments) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสาร

3.3 ด้านสัญลักษณ์เพื่อกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) จะต้องมีการเน้นในด้านการออกแบบของภาพ สี สันสดใส สวยงาม และคำประกอบโฆษณาที่เหมาะสม เช่น หากเป็นการโฆษณาสินค้าผ่านทางวิทยุ จะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงเกี่ยวกับในเรื่องของคุณภาพเสียง แต่หากเป็นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ จะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงเกี่ยวกับตัวนักแสดง นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ มีการแต่งกายที่สวยงาม และเหมาะสม เป็นต้น

3.4 ด้านผู้ส่งสารเพื่อกำหนดแหล่งสาร (Message Source) ควรที่จะเลือกผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อที่จะให้สารนั้นน่าสนใจและง่ายต่อการระลึกถึง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการใช้ ญาญา อุรัสยา เสปอร์บันด์ มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ท่องเที่ยวไทยในฟิลิปปินส์ เป็นต้น นอกจากความดึงดูดใจแล้วความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งสารก็เป็นสิ่งสำคัญ



881601937

UP -Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels) นักการตลาดที่ดีจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงการเลือกช่องทางที่จะสามารถส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางทางการสื่อสารได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ (Kotler, 2003)

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล (Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล (Face-to-Face) เช่น พนักงานนำเสนอสินค้ากับกับผู้บริโภคได้ฟัง เป็นต้น หรือการสื่อสารจากบุคคลไปยังกลุ่มคน (Person-to-Audience) เช่น อาจารย์พูดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับนักศึกษาได้ฟัง เป็นต้น รวมไปถึงการบอกต่อ (Word-of-Mouth) เช่น นาย A ไปเดินเที่ยวงานองค์พระปฐมเจดีย์ที่จังหวัดนครปฐมและเกิดความประทับใจจึงมาบอกต่อนางสาว B เพื่อที่จะให้นางสาว B ได้ไปตาม เป็นต้น

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication Channels) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ 1) สื่อ (Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จุลสาร เป็นต้น สื่อเครือข่าย สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น 2) บรรยากาศ (Atmospheres) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบแวดล้อมทุกชนิดที่สามารถสร้างและสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การจัดวางหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาล หรือฤดูกาล เป็นต้น และ 3) เหตุการณ์ (Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยส่งสารที่มีลักษณะเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องดื่มโมโลต้องการต่อยอดตราสินค้าของตนเองจึงมีการจัดกิจกรรม “โมโล ทาวเวอร์” ลานนมครั้งแรกในประเทศไทย เป็นต้น

5. การกำหนดงบประมาณ (Establish the Total Marketing Communication Budget) ซึ่งโดยหลักการทั่วไปแล้วมีวิธีการอยู่ด้วยกัน 4 วิธี คือ (Kotler, 2003)

5.1 การกำหนดงบประมาณจากสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-Sales) หรืออีกนัยยะหนึ่งคือ จากยอดขายของสินค้านั้น ๆ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมนำมาเป็นหลักในการปฏิบัติ เพราะถือได้ว่าเป็นวิธีการที่มีความสมเหตุสมผล ทำให้ฝ่ายบริหารจัดการขององค์กรนั้น ๆ สามารถที่จะบริหารความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายในการส่งเสริมการตลาดราคาขาย และกำไรได้

5.2 การกำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) วิธีการนี้ถือได้ว่าเป็นวิธีในการรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) แต่ในทางปฏิบัติแล้ววิธีการนี้ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่ไม่ค่อยสมเหตุสมผล เพราะเนื่องจากในแต่ละองค์กรนั้นมีองค์ประกอบแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป เช่น เงินทุน แหล่งทรัพยากรที่ทั้งมีชีวิต และไม่มีชีวิต โอกาสทาง



881601937

ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ เป็นต้น

5.3 การกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และพันธกิจหรือภารกิจ (Objective-and-Task Method) ในข้อนี้การตลาดจะต้องมีการกำหนดพันธกิจหรือภารกิจรวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่แน่นอนก่อนในเบื้องต้น เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น และในท้ายที่สุดถึงจะค่อยมาพิจารณาในเรื่องของงบประมาณว่าจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณเท่าไรในการปฏิบัติภารกิจนั้น ๆ

5.4 การกำหนดงบประมาณเท่าที่จะสามารถใช้ได้ (Affordable Method) โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีการนี้องค์การจะไม่ได้มองว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการลงทุน (Investment) รูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย (Sales Volume) ซึ่งในการกำหนดงบประมาณในลักษณะนี้นั้นจำทำให้การบริหารงบประมาณรายปีขององค์การเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน และอีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ควบคุมได้ยากอีกด้วย

6. การพิจารณาในเรื่องส่วนประสมทางการสื่อสาร (Decide on the Communications) โดยปัจจัยในการพิจารณานั้นมีด้วยกันทั้งสิ้น 3 ประการ (Kotler, 2003) คือ 1) ลักษณะของตลาด (Type of product Market) ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นสินค้าในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ส่วนประสมของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอาจจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล เป็นต้น ในขณะที่หากเป็นสินค้าในตลาดธุรกิจ (Business Market) อาจให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นต้น 2) ระดับความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) โดยในข้อนี้เครื่องมือการสื่อสารในแต่ละชนิดจะมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญแตกต่างกันออกไป เช่น หากต้องการที่จะสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้านั้น ๆ ก็ควรที่จะใช้วิธีการในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา เป็นต้น แต่หากต้องการที่จะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อก็ควรที่จะเลือกใช้การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายเป็นเครื่องมือหลัก เป็นต้น และ 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life-Cycle Stage) ในข้อนี้จะเป็นขั้นตอนในการสร้างการรับรู้ของสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการนำไปสู่การออกสู่ตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น จังหวัดจันทบุรีต้องการแนะนำให้ชุมชนจันทบุรีให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปได้จึงได้มีการดำเนินงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นเป็นการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยแนะนำสินค้าบริการของชุมชนจันทบุรีเพื่อเพิ่มการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด และตามด้วยการส่งเสริมการขายโดยที่ผู้ประกอบการสินค้าและบริการในชุมชนจันทบุรีออกงานร้านค้าตามกิจกรรมกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและ



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

บริการนั้น ๆ เป็นต้น

7. การประเมินผล (Measure the Communications Results) หลังจากที่ได้มีการดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดเรียบร้อยแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดจำเป็นต้องมีการประเมินผลกระทบที่ได้ออกขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักว่าหลังจากที่ได้สื่อสารออกไปแล้วนั้นกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจดจำหรือระลึกถึงสารที่ถูกสื่อสารออกไปได้หรือไม่ หรือมีความรู้สึก มีทัศนคติอย่างไรต่อสารดังกล่าว มีความเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของสินค้าหรือองค์การนั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร รวมไปถึงมาการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซื้อหรือไม่ หรือมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่ อย่างไร

8. การบริหารจัดการกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage the Integrated Marketing Communications Process) องค์การไม่สามารถยึดติดอยู่กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงไม่กี่ประเภทเนื่องจากผู้บริโภคได้มีการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่แตกต่างกันออกไปและมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน องค์การเลยจำเป็นต้องผสมผสานหรือบูรณาการการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น และยังสามารถทำหน้าที่ส่งสารเพื่อส่งผลกระทบต่อในด้านยอดขายสร้างความชัดเจนในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละประเภทขององค์การ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าขั้นตอนในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ๆ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด การกำหนดงบประมาณให้อยู่ในกรอบ และสามารถใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด การพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมทางการสื่อสารโดยการจัดเรียงลำดับความสำคัญให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การประเมินผลของการดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้มาน้อยแค่ไหน และสุดท้ายต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพราะกลุ่มตลาดมีความแตกต่างกันออกไปดังนั้นความต้องการย่อมไม่เหมือนกัน



881601937

## แนวคิด และทฤษฎีการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

### ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการจัดทำกิจกรรม และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักทั่ว ๆ ไปมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสวยงาม จุดน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว นั้นจะต้องได้รับการร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไปในการที่จะพัฒนา และทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวให้มากที่สุด ปัจจุบันได้มีการนำวิชาการได้นำเสนอ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การตลาดท่องเที่ยวเป็นกระบวนการแนวความคิดเกี่ยวกับด้านการจัดการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ไปไปตามยุค ตามสมัย โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับตลาด เพื่อให้เกิดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ และเกิดความคุ้มค่าสูงสุดแก่องค์การ (Coltman, 1989, หน้า. 11)

การตลาดท่องเที่ยวเป็นกระบวนการในการจัดการการดำเนินงานแผนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริหารการโรงแรมที่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และมีความต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินการทำวิจัย การปฏิบัติการควบคุม และประเมินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นต่อความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้มีการตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งแผนงานการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยความพยายามและความร่วมมือของบุคลากรในองค์การทุกคน (Morrison และคณะ, 1988)

การตลาดท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมในด้านการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการจัดการองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและมีความสอดคล้องกัน (Fay และMiddleton, 1994)

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ปรัชญาอย่างหนึ่งในด้านการจัดการที่มุ่งเน้นและนำไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีการอาศัยกิจกรรมการวิจัยตลาด การพยากรณ์ และการคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ และเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเสนอบริการให้แก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ (วินิจ วีรยางกูร, 2532)



881601937

การตลาดท่องเที่ยว เป็นการดำเนินกิจกรรมในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวอะไร (What) และเมื่อไหร่ (When) และจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้ได้รับความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ 2) เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และ 3) เพื่อสร้างราย ผลกำไร และผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่องให้กับองค์การหรือธุรกิจท่องเที่ยวนั้น ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543, หน้า. 22)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยวไว้ดังนี้

#### 1. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ทำการวิเคราะห์พิจารณาถึงทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอขาย และบริการแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้วยังได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมาใช้ในการสร้างความสนใจ จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมหาศาล เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้แล้วการดำเนินกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และทันสมัยแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะแหล่งข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลด้านที่พัก ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ข้อมูลด้านการเดินทาง เส้นทางคมนาคมต่าง ๆ ที่จะนำมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้จะต้องได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทุก ๆ ในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

#### 2. การวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยวนั้นจะสามารถทำได้โดยการแบ่งประเภทของตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1 ตลาดนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นการเดินทางท่องเที่ยวใกล้ ๆ ภายในจังหวัด หรือท้องถิ่นที่อยู่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมาก เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี เดินทางไปเที่ยวที่เขาคิชฌกูฏ เป็นต้น



881601937

2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาของตน ไปยังจังหวัดอื่น เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดจันทบุรีเดินทางไปเที่ยวที่ภูเก็ต เป็นต้น

2.3 ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิภาค ของตนเองไปยังประเทศอื่น เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้มีการสรุปความหมายของการตลาดท่องเที่ยวได้ว่า การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมวิจัย การพยากรณ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์ และเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญของ การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า และการเป็นการสร้างรายได้ ผลกำไร และผลประโยชน์อย่างต่อเนื่องขององค์กรหรือธุรกิจท่องเที่ยว

### องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั้นคือ ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้นได้มากน้อยเพียงใด ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทย จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปข้างหน้า นั้นจะต้องอาศัยสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่พัก (Accommodation) (มาศศุภา นิมบุญจาซ, 2558)

แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 A's คือ (Collier and Harraway, 1997)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่อาจเกิดขึ้นจากสถานที่ (Site) โดยสถานที่อาจเกิดขึ้นเองจากธรรมชาติหรือมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นก็ได้ หรือเป็นเหตุการณ์ (Event) เช่น เทศกาล ประเพณีต่าง ๆ ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จำเป็นต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยว (ยุทธนา คำพา และอัศกริทธิ์ พัฒนสัมพันธ์, 2559) เช่น ในจังหวัดของประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ทั้งที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ทะเล จึง



881601937



สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น (สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์, 2558)

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ในที่นี้หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อที่จะรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง มีถนนหนทาง รถ ราง เรือ อากาศ ระบบการสื่อสาร เช่น มีสัญญาณโทรศัพท์ที่ทั่วถึง ระบบสาธารณสุขประเภค มี โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ และปรีดา ไชยา, 2559) ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และอีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสามารถของนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งความสามารถในการคมนาคมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในการเดินทาง (ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) เช่น มีสายการบินต่าง ๆ เดินทางพานักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย มีถนนคอนกรีต ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำพาหนะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือแม้กระทั่งรวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีต่าง ๆ เช่น มีเรือ นำเที่ยวให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2558)

ชูลิทธิ ชูชาติ (2543) ได้มีการกล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ดีและยังสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ 3 ประการ (3 A's) ประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากสถานที่ (Site) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติสร้างหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพียงอย่างเดียว 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงยังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และได้รับความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานหรือที่เรียกว่า Infrastructure จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณสุขประเภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น และ 3) การเข้าไปถึง (Accessibility) ซึ่งในการเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย เส้นทางยานพาหนะ สถานีและผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น โดยองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างขึ้นมาเพื่อการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยการผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียงต่าง ๆ



881601937

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ยังได้มีการกล่าวสรุปเพิ่มเติมอีกว่า การที่แหล่งท่องเที่ยว นั้นจะให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม โดยส่วนใหญ่ แล้วมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่คูเปอร์และฮาร์ราเวย์ (Collier, Harraway และ Harraway, 1997) ได้มีการกล่าวไว้แล้ว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือแม้แต่ความสวยงามทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางการคมนาคมที่มีความหลากหลาย สะดวกสบาย สามารถให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความเหมาะสม หรือ โครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง ได้ และสุดท้าย ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น การขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า ประปา ที่พัก ร้านอาหาร การจัดนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตรา การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

นอกเหนือจากศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวองค์ประกอบ 3 ประการ หรือ 3 A's แล้ว ก็ยังมีนักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นสถานที่สำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4 A's ดังต่อไปนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวสมควรมีสิ่งดึงดูดความน่าสนใจที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว เช่น ชุมชนเก่า เป็นต้น 2) การเข้าถึง (Accessibility) กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง เช่น งานนมัสการรอยพระพุทธรูปเขาตึกภูมิมีการให้บริการรถรับส่งในการขึ้นไปนมัสการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจสุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ความมีมิตรไมตรีของคนในชุมชน เป็นต้น และ 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary service) กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน รวมไปถึงหน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศาลาที่พักหรือจุดชมวิว เป็นต้น (Boniface และ Cooper, 1994)

กิจกรรม (Activity) ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลิน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ในการท่องเที่ยว (วิชสุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา, 2558) เช่น การสอนทำอาหาร การพายเรือ การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนโดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นต้น

ทางด้านเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ยังได้มีการกล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่สามารถช่วยส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยว ควรที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ ๆ อย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5 A's ดังนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ ความสามารถในการเข้าถึงไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ดี อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถของด้านการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ถนนจะต้องเป็นถนนคอนกรีตหรือถนนลาดยางที่อยู่ในสภาพที่ดี และยังสามารถใช้งานได้ดี เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงความสามารถในการเดินทางโดยวิธีการคมนาคมอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายแห่งเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายช่วงอายุ รวมไปถึงมีกิจกรรมที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด เช่น กิจกรรมล่องแก่ง กิจกรรมดำน้ำ กิจกรรมพายเรือ กิจกรรมถ่ายรูปนกนานาชนิด เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดบริการนักท่องเที่ยว จุดบริการห้องน้ำหรือห้องสุขา ระบบสื่อความหมาย/สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางและสถานที่แหล่งท่องเที่ยว สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ร้านขายของฝากของที่ระลึก รวมไปถึงที่พักร้านอาหาร เป็นต้น

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ดึงดูดใจสามารถให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หรือแม้แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญไม่ว่าจะเป็น ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีที่พักไว้เพื่อรองรับ และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจำนวนที่เพียงพอ อีกทั้งยังควรมีความหลากหลาย และปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2557)

นอกจากนี้บุษบา สิทธิการ และสิริวิวัฒนา ใจมา (2552) ได้มีการกล่าวถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ หรือ 6 A's ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถจูงใจให้ หรือดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล บ่อน้ำร้อน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิต ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เช่น ฟาร์มสวน สวนผลไม้ ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน สวนสาธารณะ ฯลฯ

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่งโดยรถยนต์ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยทางเท้า ความปลอดภัยในการเดินทาง รวมไปถึงคุณภาพของเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน และเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ป้ายแนะนำทาง และสถานที่ท่องเที่ยว ระบบสื่อความหมาย / สัญลักษณ์ บริการอินเทอร์เน็ต ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ร้านขายของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority) หมายถึง การที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายใน และต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือเพิ่มสถานที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ การลดค่าบริการในบางฤดูกาล การออกร้านแสดงสินค้าการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในและนอกประเทศ เป็นต้น

5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในด้านที่พักให้มีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนั้น ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ เต็นท์ค้างคืน เป็นต้น

6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ และได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ สามารถที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริม และดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้นมากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เช่น การสอนทำอาหารพื้นเมือง สอนทำงานจักรสาน เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

เกษตร เช่น การเพาะต้นกล้า การปลูกป่าชายเลน เป็นต้น การท่องเที่ยวจัดการแสดง และการแข่งขันกีฬา เช่น งานแสดงดนตรีพื้นบ้านท้องถิ่น แข่งเรือประเพณีลุ่มแม่น้ำโขง เป็นต้น

นอกจากนั้น (Buhalis, 2000) ยังได้มีการเพิ่มศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ

7. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

เช่นเดียวกับ อลาสแตร์ มอร์ริสัน (Morrison, 2018) ได้มีการเพิ่มศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญไว้อีก 4 ประการ คือ

8. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องในเรื่องของระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลจากปริมาณ และลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ เช่น ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญนั้น ๆ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

9. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) หมายถึง คุณลักษณะการวัดผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อมาถึงครั้งแรก รวมไปถึงตลอดเวลาในการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

10. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว

11. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากระดับของการต้อนรับ รวมไปถึงการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถช่วยในด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งความพร้อมสำคัญขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 6 องค์ประกอบ หรือ 6 A's คือ

1. สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)
5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)
6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ บุษบา สิทธิการ และ สิริวัฒนา ใจมา (2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ หรือ 6 A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) พร้อมทั้งได้นำแนวคิดของ อลาสแตร์ มอร์ริสัน (Alastair M. Morrison, สื่อออนไลน์) มาสนับสนุนเพิ่มเติมซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ (Awareness) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเห็นคุณค่า (Appreciation) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวความคิดที่มีความครอบคลุมและเหมาะสมเพียงพอกับการวิจัยของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

### แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกลยุทธ์และหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้นำเสนอแนวทาง และให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า การตลาดเป็นวิธีกระบวนการ แนวคิด การวางแผน พัฒนาการบริหารในระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น เช่น การสร้างส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองตลาด เป้าหมาย และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งการทำการตลาดมีส่วนสำคัญในการนำไปใช้ในระบบการบริหารงานในกระบวนการตลาด ดังนี้

1. กิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งความสำคัญไปยังลูกค้า เพื่อกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการตลาด
2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ และบริการวางแผนทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมส่งเสริมการตลาด
3. ใช้กับตลาดเป้าหมาย
4. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ศุภางค์ตรี อ่ำสุดใจ (2546) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นวิธีการพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างความต้องการของนักท่องเที่ยว นั่น ได้แก่ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ



881601937

การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น

### ส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือวางแผนในการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2544) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้เรียกว่า 4' Ps

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมาย คือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรง หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องโดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคาค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

คอตเลอร์ พิลิป (2546) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ "4'Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2546) ได้กำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันค่าใช้จ่าย และกำไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในราคาของสินค้า และการบริการนั้น ๆ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้า และการบริการไปยังลูกค้า และเป็นช่องทางที่กรรมสิทธิ์ ของตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจจะต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลาง หรือไม่ก็ได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งรูปแบบการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดยังนำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกด้วย แต่ในปัจจุบันยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่คนใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือองค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

#### 4.1 Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และที่สำคัญยิ่งการนำเสนอคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความ คาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.2 Customer Cost

นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช้จ่ายเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่คนใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับ ราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้ง ยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น



881601937



ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

#### 4.3 Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยการเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อ ประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของวัตถุดิบ และสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการ ระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภคขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อสินค้าด้วยความง่าย และสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการจึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความคุ้มค่าในจุดนี้

#### 4.4 Communication

การมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้ ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริงอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูง และองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้มีการให้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นการที่กิจการนั้น ๆ มีสินค้า และ/หรือบริการไว้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจ รวมไปถึงราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) พร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามจงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ สนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นอย่างถูกต้อง



881601937

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (Kotler, 2000) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค และโดยทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการ ของลูกค้าได้ โดยผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ การให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมใน การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่า และคุณประโยชน์ของ 28 บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยัง ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม อยากรับบริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนอง ต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยม ให้กับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยการคัดเลือกเป็นอย่างดี ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้าง ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็น การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การ เจริญต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



881601937

UP -Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้าน การบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ยังได้มีการเพิ่มเติมและประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ 8 ประการ (8 P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วย 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services) ราคาสามารถสร้างรายได้ต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นการกำหนดราคาด้วยคุณค่าที่เหมาะสม

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place or Distribution) มีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการซื้อ การใช้บริการหรือการรับบริการ 2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้บริการหรือรับบริการได้ 3) การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) และ 4) การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the Service) ช่วยให้ข้อมูลถึง บทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการ อย่างเป็นรูปธรรม มากยิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า (People: Managing Human Resources and Customers) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงาน ของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ



881601937

รวมทั้งวิธีการ ทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและร้านค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วย อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) การให้บริการลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ส่วน คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ที่เรียกว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality: PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า เปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่ลูกค้าได้รับ” กับ “บริการที่ลูกค้าคาดหวัง”

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่อยู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มนุษย์ได้มีการเรียนรู้ และรู้จักที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ น่าตื่นเต้นเพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ ๆ และที่สำคัญนั้นยังมีความต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่ที่อยู่ห่างไกลออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ออกเดินทางท่องเที่ยวมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางไปพักผ่อน หรืออาจจะหาประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเอง (นิคม จารุมณี, 2535) ซึ่งไม่ได้มีการดำเนินงานหรือการประกอบธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวยังมีกิจกรรมในด้านการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านด้วยก็ได้ หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไป และจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้น ๆ (สุรเชษฐ เศรษฐมาต, 2541) ที่สำคัญไปกว่านั้นการท่องเที่ยวยังสามารถถือได้ว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์มักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานและเป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวไม่ได้กังวลว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางในครั้ง



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

นั้น (นิคม จารุมณี, 2535) ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่รวมทั้งยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มไว้อีกด้วยว่า จุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพและไม่อยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

ความหมายของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปตามยุคและ สมัยเนื่องจากสังคมที่เปลี่ยน การท่องเที่ยวอาจจะเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อความพักผ่อนหย่อนใจจากความตึงเครียดจากการทำทำงาน (ปรีชา แดงโรจน์, 2544) แต่ปัจจุบันผู้ที่เดินทางเพื่อไปทำงานอาจจะมีการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมการประชุม หรือสัมมนา แต่ยังใช้เวลา ก่อนการทำงาน หรือหลังทำงาน ในการท่องเที่ยวเพื่อเกิดการพักผ่อนหย่อนใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

ในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศ นอกจากจะสร้างงานให้ประชาชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลต่อธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก บริษัทขนส่งต่าง ๆ และร้านขายของที่ระลึก อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง (รัชพร จันทรสว่าง, 2546)

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเพียงแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบหลากหลายด้าน แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่ามี 4 ประการที่สำคัญ ดังนี้ (มาศศุภา นิรมบุญจาช, 2558)

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการได้มีการให้แนวคิดว่่านักท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่ภูมิลำเนาของตนเอง ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ (ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวนอกเป็น 2 ประเภท (วิษสุดา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา, 2558) คือ นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน บันเทิง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา และการกีฬา หรือเพื่อธุรกิจ การเยี่ยมญาติการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ และการประชุมสัมมนา (ปรีดา ไชยา, 2558) และนักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือโดยทั่วไปใช้



881601937

คำว่านักทัศนอาจร ได้แก่ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในสถานที่ที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารที่มากับเรือเดินสมุทรด้วย

2. ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีธุรกิจหลายประเภทที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง เช่น สายการบิน รถเช่า ที่พักแรม เช่น รีสอร์ท โรงแรมระดับต่าง ๆ ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น (ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์, 2559)

3. รัฐบาลของประเทศ รัฐบาลของแต่ละประเทศทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ถนนท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้าประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว (สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์, 2558)

4. ประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจชักชวนผู้ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงความมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเองให้ยั่งยืนต่อไป (McIntosh, Goeldner และ Ritchie, 1995)

จะเห็นว่าในยุคปัจจุบัน รัฐบาลของประเทศไทย ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น รัฐบาลไทยใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น รถไฟฟ้า ถนนคู่ขนาน รถไฟความเร็วสูง อีกทั้งยังมีการให้ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ชุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น OTOP นวัตกรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท การให้ความรู้บุคลากรทางการท่องเที่ยวและที่สำคัญคือการมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ศิริเพ็ญ ตาบเพชร, 2558)

### รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการจัดรูปแบบของการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดีนั้น โดยการแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยัง



สถานที่ต่าง ๆ ได้ 5 ประเภท (ดำเกิง โถทอง และคณะ, 2550) ได้แก่ การท่องเที่ยวส่วนบุคคล การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว การท่องเที่ยวตามคาบเวลาของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบบวกลบและแบบลบบ และการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย รายละเอียด ดังนี้

อันดับแรก คือ การท่องเที่ยวส่วนบุคคล การท่องเที่ยวส่วนบุคคลจัดขึ้นสำหรับตนเองและครอบครัว เพื่อนฝูง โดยนักท่องเที่ยวจะใช้รถของตนเอง หรือนักท่องเที่ยวสามารถเช่ารถในท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวจะกำหนดการเองว่าจะไปไหน ไปเมื่อไร แวะพักที่ไหน เที่ยวที่ไหน ใช้เวลาเท่าไร งบประมาณเท่าไร (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในสังคมยุคปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมท่องเที่ยวส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว การจองที่พัก รวมทั้งการจองยานพาหนะ ในการเดินทางด้วยตนเองสะดวกขึ้นจากสังคมออนไลน์

อันดับสอง คือ การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวมาพบกันโดยมิได้นัดหมาย จ่ายเงินให้กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกรายการที่ตรงกับต้องการของตน ชาติอิสระไปบ้าง แต่บริการทุกอย่างบริษัทท่องเที่ยวจัดการให้ ค่าใช้จ่ายจะน้อยกว่าการส่วนบุคคล ซึ่งในอดีตการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง มีความสะดวก เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจะคอยดูแลนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ (อารีย์ นัยพิณิจ และฐิรชญา มณีเนตร, 2551)

อันดับสามคือ การท่องเที่ยวตามคาบเวลาของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว การพักอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่งเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน เช่น นักวิจัยจำเป็นต้องลงไปเก็บข้อมูล ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นเวลาหลาย ๆ เดือน นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวตามเวลาสั้น การพักอยู่ ณ ที่นั้น ๆ 2-3 วัน แต่ไม่เกิน 10 วัน ประเภทนี้จำเป็นต้องธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถค้างคืนได้หลายวัน เช่น เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ เป็นต้น การท่องเที่ยวลักษณะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (พูนทรัพย์ สวงเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ, 2544)

อันดับสี่ คือ การท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร ไม่มีการพักแรม ใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง เช่น โรงเรียนพานักเรียนไปทัศนศึกษานอกพื้นที่ การท่องเที่ยวแบบทัศนอาจรอาจจะมีจุดมุ่งหมายไปในทางการศึกษาหาความรู้มากกว่าการใช้เวลาในการพักผ่อน หย่อนใจ ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (อารีย์ นัยพิณิจ และฐิรชญา มณีเนตร, 2551)



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

อันดับห้า คือ การท่องเที่ยวจัดตามยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยาน การขี่มอเตอร์ไซด์ เพื่อการท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนหันมาดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังได้เป็นการท่องเที่ยวพร้อมกันอีกด้วย (อารยา อินคชสาร, 2554) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะมีการท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลายาวนานกว่าการท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะทางในการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายรูปแบบ มากยิ่ง ซึ่งจะมีข้อดีก็คือ การเพิ่มความแปลกใหม่ที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

### ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดงาน อาชีพอีกหลายแขนง (ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์ และปรีดา ไชยา, 2559) (ที่สำคัญการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีผลต่อประชาชนในสังคม การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (เทิดชาย ชัยบำรุง, 2557)

ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งพบว่าผลกระทบด้านบวกที่สำคัญ จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ รายได้จากเงินตราต่างประเทศ การส่งเสริมรายได้ของรัฐ และการสร้างงานและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้แก่ประชาชนรายได้จากเงินตราต่างประเทศ (นิคม จารุมณี, 2535) รายจ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้เงินตราต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัดเจน (วิณีจ วีรยางกูร, 2532) ซึ่งมีการนำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศเจ้าภาพ และสามารถกระตุ้นการลงทุนส่งผลให้เกิดการเติบโตทางการเงินในระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่สำคัญ การท่องเที่ยวยังเป็นการส่งเสริมรายได้แก่รัฐ (Contribution to Government Revenues) รายได้ของรัฐจากการท่องเที่ยวแบ่งเป็นรายได้ทางตรงและทางอ้อม การสร้างรายได้ทางตรงเกิดจากภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการธุรกิจและพนักงานในสวนการท่องเที่ยว และ ภาษีที่เก็บจากนักท่องเที่ยวอื่น ๆ (สิริชญา มณีเนตร, 2552) เช่น ภาษีสนามบินในการเดินทางขาออก ส่วน



881601937



การสร้างรายได้ทางอ้อมเกิดจากภาษีที่เก็บจากสินค้าต่าง ๆ และบริการที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุสำคัญของการสร้างงานให้แก่คนในประเทศ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวสามารถสร้างงานโดยตรงผ่านธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ไนท์คลับ แท็กซี่และ การขายของที่ระลึก รวมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้การท่องเที่ยวไทยยังส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Contribution to Local Economies) การท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจท้องถิ่น ถ้าท้องถิ่นใดมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นเสมือนสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวแล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นตัววัดมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่อนุรักษ์ทางธรรมชาติเหล่านั้น หากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในพื้นที่อนุรักษ์ย่อมส่งผลกระทบต่อมูลค่าเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านอื่น และอีกความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก รายได้จากการท่องเที่ยวสามารถสร้างเม็ดเงินมหาศาลในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ที่สำคัญอย่างยิ่งคือคนในพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบมีความเป็นธรรม สามารถสร้างอาชีพเสริมให้แก่คนในพื้นที่ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, 2561-2580)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง ไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (สิริชญา มณีเนตร, 2552) เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรีเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จัก และเข้าใจกัน (ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557)



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

มีการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดี ต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น กระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้เกิดการอนุรักษ์ เป็นประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว

การท่องเที่ยวยังส่งผลดีทางด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ผู้คนในชุมชนเอง ย่อมเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน จึงเป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น (ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์, 2559) ที่สำคัญอย่างยิ่งคือผู้วิจัยเห็นว่า คนในชุมชนเองสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายในประเทศ นอกจากการท่องเที่ยวจะสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้แก่ประเทศแล้ว การท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้ประชาชนรู้จักคุณค่าทางวัฒนธรรม ประเพณี อีกทั้งการท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้ประชาชนรู้จักหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นที่มีคุณค่ามากมาย

### ทรัพยากรท่องเที่ยว

ความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถแบ่งย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบตามแนวความคิดและวัตถุประสงค์ แต่ในที่นี้ขอแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ลักษณะ (พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553) โดยยึดเป้าหมายการไปชมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก คือ

ประการแรกแรก คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการ



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ประการที่สอง คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน (ภรณ์นภัส เป็นท์, 2559) ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้น รวมถึง การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต (ผกามาศ ชัยรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2560) โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่สงครามในตลาดบางระจัน ในจังหวัดสิงห์บุรี ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงประวัติศาสตร์ สมัยกรุงศรีอยุธยาสู่อุทยานสุพรรณภูมิ หรือสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยววัด มัสยิด และ โบสถ์ต่าง ๆ ที่มีการสร้างที่วิจิตรงดงาม และมีความสำคัญ เช่น วัดพระแก้ว มัสยิดกุฎีขาว อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วังเจ้าเมืองในจังหวัดต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งที่อยู่อาศัยของบุคคลที่มีความสำคัญของบ้านเมือง รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบชนชั้นการปกครอง รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์ เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกาในกรุงวอชิงตัน ดี ซี พระราชวังบัคกิงแฮม ในอังกฤษ พระราชวังบางปะอิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยทั่วไปแล้วทุกประเทศทั่วโลกต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปจำเป็นต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม (ผกามาศ ชัยรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2560) ได้แก่ ลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น การบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งเป็นนามธรรม ได้แก่ สิ่งที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความพลัดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความพลัดเพลินให้แก่ นักท่องเที่ยวทุก

ประเภท เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในสวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท นั่นคือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้น ทรัพยากรเหล่านี้มีความแตกต่างกันตามพื้นที่แต่ละพื้นที่ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งจะถ่ายทอด ศิลปะ วัฒนธรรม ความคิด ที่แตกต่างกัน การรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพราะบางสิ่งบางอย่างอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แม้กระทั่งทรัพยากรธรรมชาติที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลง หากไม่ได้รับการดูแลและรักษา (สุรเชษฐ์ เศษฐมาส, 2541)

### ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวได้เป็น 12 ประเภท (Development) ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)
2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ
6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)
9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ
11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท เกาะ
12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท แก่ง

จะเห็นได้ว่าจังหวัดเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมานั้น คือจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติชายฝั่งทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีจำนวนมากรองจากจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 42 แห่ง ซึ่งจำแนกจากประเภทแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 10 ประเภทจาก 12 ประเภทโดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณคดี โบราณวัตถุ และศาสนาทั้งหมด 17 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมทั้งหมด 4 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปะวิทยาการทั้งหมด 3 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภททางธรรมชาติจำนวน 5 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดจำนวน 7 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกจำนวน 1 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศจำนวน 3 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทเพื่อนันทนาการจำนวน 3 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานจำนวน 2 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี, 2562)



881601937

## ตาราง 4 แสดงตารางและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ดึกแดง อ.แหลมสิงห์</li> <li>2. คุกขี้ไก่ อ.แหลมสิงห์</li> <li>3. โบราณสถานค่ายเนินวง อ.เมือง</li> <li>4. ศาลหลักเมือง อ.เมือง</li> <li>5. ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช อ.เมือง</li> <li>6. บ่อมไพรีพินาศ อ.แหลมสิงห์</li> <li>7. ศูนย์วัฒนธรรมชาวขอมที่อำเภอเขาคิชฌกูฏ</li> <li>8. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพาศินยานวารี อ.เมืองจันทบุรี</li> </ol>
แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เขาคิชฌกูฏ อ.เขาคิชฌกูฏ</li> <li>2. โบสถ์วัดแม่พระปฏิสนธินิรมล (โบสถ์คาทอลิก) อ.เมือง</li> <li>1. เจดีย์กลางน้ำบ้านหัวแหลม อ.นายายอาม</li> <li>2. วัดปากแฉกหนู (โบสถ์สีน้ำเงิน) อ.ท่าใหม่</li> <li>3. วัดเขาขิง อ.โป่งน้ำร้อน</li> <li>4. พุทธอุทยานวัดซากใหญ่ อ.แหลมสิงห์</li> <li>5. วัดพลับ อ.เมือง</li> <li>6. วัดคีรีเจดีย์ วัดเขาพลอยแหวน อ.ท่าใหม่</li> <li>7. วัดเขาบรรจบ อ.มะขาม</li> </ol>
แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชุมชนริมน้ำจันทบูร อ. เมืองจันทบุรี</li> <li>2. ถนนศรีจันทร์ (ถนนอุฎมณี) อ.เมืองจันทบุรี</li> <li>3. ชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว อ.เมืองจันทบุรี</li> <li>4. หมู่บ้านไร่แผ่นดินบางชัน อ.ขลุง</li> </ol>
แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปะวิทยาการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อ. ท่าใหม่</li> <li>2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พาศินยานวารี อ.เมืองจันทบุรี</li> <li>3. ลานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา อ.ท่าใหม่</li> </ol>
แหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงธรรมชาติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จุดชมวิวเนินนางพญา ถนนเฉลิมบูรพาชลทิศ อ.เมืองจันทบุรี</li> <li>2. สะพานเฉลิมพระเกียรติ อ.ท่าใหม่</li> <li>3. ลานหินสีชมพู อ.ท่าใหม่</li> <li>4. จุดชมวิวผาหินฤๅ อ.เขาคิชฌกูฏ</li> <li>5. ทุ่งเพล อ.มะขาม</li> </ol>



881601937

ตาราง 4 แสดงตารางและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวประเภท ชายหาด	1. หาดแหลมสิงห์ อ.แหลมสิงห์ 2. หาดเจ้าหลาว อ.ท่าใหม่ 3. หาดแหลมเสด็จ อ.ท่าใหม่ 4. หาดคู้วิมาน อ.นายายอาม 5. หาดคู้กระเบน อ.ท่าใหม่ 6. อ่าวกระทิง วนอุทยานแหลมสิงห์ อ.แหลมสิงห์ 7. ทะเลแหวกปากน้ำเวฬุ อ.ขลุง
แหล่งท่องเที่ยวประเภท น้ำตก	1. น้ำตกพลิ้ว อ.แหลมสิงห์
แหล่งท่องเที่ยวประเภท เชิงนิเวศ	1. ป่าชายเลนอ่าวคู้กระเบน อ.ท่าใหม่ 2. ป่าชายเลนปากน้ำเวฬุ อ.ขลุง 3. ปากน้ำแหลมสิงห์ อ.แหลมสิงห์
แหล่งท่องเที่ยวประเภท นันทนาการ	1. โอเอซิส ซี วิลล์ จันทบุรี อ.แหลมสิงห์ 2. วิวา ฟอเรสตา ฟาร์ม อ.นายายอาม 3. สวนเคพี การ์เด้นท์ จันทบุรี อ.มะขาม
แหล่งท่องเที่ยวประเภท อุทยาน	1. อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อ.แหลมสิงห์ 2. อุทยานแห่งชาติเขาสีบท้า อ.ขลุง

ที่มา: สือออนไลน์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี

### แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งมีการพัฒนา การปรับปรุง (กัลยาสว่างคง, 2558) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สถานที่ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง แล้วเกิดความน่าสนใจ จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่นั้น (เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และอำนาจรักษาพล, 2560) ดังนั้นการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่มีหลักเกณฑ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียง (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529)

คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบด้านศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ได้นั้น คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง (ภัทรธรรณกุลย์ เตียไพบุลย์, 2557) ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่นั้น จุดเด่นที่มีความ



881601937

UP\_Thesiss\_60160317\_dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

แตกต่างจากสถานที่อื่น มีเรื่องราวความเป็นมา มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รวมทั้งมีความสำคัญทางศาสนา มีบรรยากาศที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติมีความสวยงามสบายตา และวิถีชีวิตโดยรอบเอื้ออำนวยแก่การเรียนรู้ (กัลยา สว่างคง, 2558)

ความสะดวกในการเข้าถึง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว, 2561) ซึ่งได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางที่มีความหลากหลาย และเพียงพอต่อการรองรับ ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ไกลกันจนเกินไป จนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหนื่อยล้ากับการเดินทาง (ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น, 2554)

สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่นั่น ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย ที่มีความหลากหลาย และมีเพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชม รวมทั้งราคาที่นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2529)

นอกจากนี้สภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (วงศ์ธีรา สุวรรณิน, 2557) เช่น ปัญหาไฟป่าและหมอกควันจากการเผาไหม้เป็นปัญหาทางสภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่ส่งผลกระทบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงอย่างชัดเจนในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ เช่น บางพื้นที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนมาก (ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น, 2554) เช่น เกาะพีพี เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อปะการังและสัตว์น้ำในบริเวณดังกล่าว รวมทั้งข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยสู่สายตาชาวโลก เช่น การลักขโมย อาชญากรรมและยาเสพติด เป็นต้น

สุดท้ายคือความมีชื่อเสียง ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบสำหรับประเทศไทยในด้านความมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบัน ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงโด่งดังด้านการท่องเที่ยวในสายตาชาวโลกซึ่ง (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2529)

จะเห็นได้ว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนรับผิดชอบการพัฒนา การปรับปรุง การท่องเที่ยวควรจะต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการ



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235



ท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อที่จะได้ดูนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจ และอยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่นั้น (ปรัชญากรณ์ ไชยศข และคณะ, 2558) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการ และความมีชื่อเสียง

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ร้อยปี พันปี และผู้ที่สร้างวัฒนธรรมขึ้นมานั้นก็คือมนุษย์ มนุษย์ได้มีการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์และคุณค่าแห่งการดำรงชีวิต และเป็นการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ดังนั้นจึงได้มีการให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้แตกต่างกันออกไป พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้มีการนิยามความหมายของวัฒนธรรมไว้ 4 ประการสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมคือการกระทำหรือสิ่งทำให้เกิดความเจริญงอกงามแก่หมู่คณะ
2. วัฒนธรรมคือวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของหมู่คณะ
3. วัฒนธรรมคือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของหมู่คณะ
4. วัฒนธรรมคือพฤติกรรม และสิ่งที่หมู่คณะหรือคนหมู่มากผลิตและสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกันร่วมใช้อยู่ในหมู่ของพวกตน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรม คือ ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกันของหมู่คณะ และได้มีการถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน และเป็นการระบุวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากอดีตสู่ปัจจุบัน เป็นการถ่ายทอดเอกลักษณ์จากรุ่นสู่รุ่น และยังสามารถสร้างความรักความผูกพันได้เป็นอย่างดี

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเพื่อชมสิ่งทีแสดงออกถึงวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ เช่น วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปราสาท พระราชวัง ประเพณี วัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง รวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง และได้มีการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือดินแดนแห่งนั้น ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ความเชื่อหรือในแง่ของมุมมองความคิด ความศรัทธาหรือความเคารพ ความนิยมของกลุ่ม



881601937

UP iThesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

บุคคลในอดีตและได้มีการถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันโดยผ่านสื่อสิ่งเหล่านี้ หรืออาจจะสามารถพูดในอีกแง่มุมหนึ่งได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของกลุ่มบุคคลหรือผู้คนจากสถานที่อาศัยแห่งหนึ่งที่ได้มีการพักอาศัยอยู่เป็นประจำเพื่อไปยังถิ่นฐานอื่น เพื่อเป็นการเดินทางชื่นชมเอกลักษณ์ ความวิจิตรงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น แต่ทั้งนี้จะต้องมีการเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพอันดี ความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ และตราตรึงอยู่ในหัวใจนานเท่านาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า. 283-290) และยังได้มีการกล่าวไว้เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ไว้ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ เช่น การตั้งถิ่นฐานที่มีอายุมากกว่า 1,000 ปีของชุมชนโบราณเก่าของจังหวัดจันทบุรี หรือร่องรอยอารยธรรมโบราณของชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ที่มีอายุน้อยกว่า 6,000-8,000 ปี เป็นต้น 2) โบราณสถานและพิพิธภัณฑสถาน เช่น โบราณสถานเมืองเพนียด โบราณสถานค่ายเนินวง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชย์นาวิ จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม เช่น สถูปทรงปิรามิดระนองเรือล่อม (อุทยานแห่งชาติน้ำตกพริ้ว) โบสถ์วัดพระแม่ปฏิสนธินิรมล จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น 4) ศิลปะหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก เช่น เสื้อจันทบูร หรือเสื้อแดง แหวนปู้แหวนปลา เป็นต้น 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา เช่น ประเพณีตักบาตรเทโว งานนมัสการรอยพระพุทธบาทหลวง เป็นต้น 6) ดนตรี เช่น การร้องเพลงอีแซว เป็นต้น 7) ภาษา เช่น ภาษาของ เป็นต้น 8) วิถีชีวิต เช่น ชุมชนเก่าท่าหลวง 9) ประเพณี เช่น ประเพณีทำบุญส่งทุ่ง ประเพณีทอดผ้าป่าโจร ประเพณีทำบุญกลางทุ่ง เป็นต้น และ 10) ลักษณะและเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคสมัยต่าง ๆ (กิริณากมลอินทร์, 2558)

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า. 1) ได้มีการให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งได้มีการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่นั้นก็เป็จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อดุสสาหกรรม รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรม และงานแสดงสินค้า หัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ อันจะประกอบไปด้วยประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังมีการปรากฏให้เห็น โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง อีกทั้งยังรวมถึงซากปรักหักพัง ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรม รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในถิ่นนั้น ๆ เสื้อผ้าการแต่งกาย การทำอาหาร การรับประทานอาหาร ธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ (กิริณา กมลอินทร์, 2558, หน้า. 23) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเฮนเดอร์สัน (Henderson and Joan, 2009) ซึ่งได้มีการกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย โบราณคดี พิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองและซากปรักหักพังใน

อดีตที่ผ่านมา ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ ดนตรี การแสดงละคร มหรสพต่าง ๆ ภาษาและวรรณกรรม ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย 2) องค์ประกอบด้านกระบวนการการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม เนลสัน เอช เอช กราเบิร์น (Nelson H.H. Graburn) (Graburn และ Nelson HH, 1989) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วยทุน 2 ประการ คือ ทุนทางธรรมชาติและทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งทุนทางธรรมนั้นได้มีการกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ได้รับประสบการณ์ และตากอากาศจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเที่ยวชมทะเลเพื่อรับอากาศที่บริสุทธิ์ รวมถึงการล่าสัตว์ในป่า และผจญภัยในป่า เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยทำการศึกษา การเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในองค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งในด้านของผู้ประกอบธุรกิจนั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังต้องเป็นส่วนหนึ่งที่มีหน้าที่ช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม (กิริณา กมลอินทร์, 2558, หน้า. 23) 3) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมชุมชนท้องถิ่น กล่าวได้ว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงของการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยังสามารถช่วยยกระดับคุณภาพของชุมชนท้องถิ่น (กิริณา กมลอินทร์, 2558, หน้า. 23) ทั้งหมดนี้จะเป็นการช่วยให้เกิดกระบวนการการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อีกด้วย (บุญยสฤกษ์ อเนกสุข, 2559, หน้า. 17) เห็นได้จากงานของยุทธการ ดิสกุล ในกรณีชุมชนคลองแห จังหวัดสงขลา ได้มีการพยายามฟื้นฟูอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการรื้อฟื้นตลาดน้ำ การแต่งกายโบราณตามแบบของคนในชุมชนคลองแหดั้งเดิม และได้มีการนำอาหารพื้นบ้านมาขาย ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากความร่วมมือของชุมชนคลองแหเท่านั้น แต่ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการต่อเนื่องเกี่ยวกับการนิยามความหมายและการดำรงอยู่ของชุมชนทั้งจากภายในชุมชนด้วยกัน และระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอกที่มีบทบาทเข้ามาเปลี่ยนแปลงชุมชน (ยุทธการ ดิสกุล, 2553, หน้า. 73-92) 4) องค์ประกอบด้านจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และการสื่อสารความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ



881601937

สิ่งแวดลอม (กิริณา กมลอินทร์, 2558, หน้า. 23)

### คุณค่าการท่องเที่ยววัฒนธรรม

การสร้างคุณค่าและทำให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยววัฒนธรรมนั้นจะต้องไม่ต่อต้านหรือขัดแย้งด้านการเจริญเติบโตอันเป็นผลมาจากการพัฒนา แต่จะต้องมีการเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัด ที่สำคัญจะต้องมีระบบการวางแผนที่ดีมีการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นต่อธรรมชาติ และทรัพยากรมนุษย์ การวางแผน และการบริการจัดการนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรที่จะต้องให้ความสำคัญถึงผลในระยะยาวมากกว่าผลระยะสั้น ส่วนในเรื่องของการบริหารจัดการด้านคุณค่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องรวมถึงในเรื่องของทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการด้วย และที่สำคัญจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ นั้นรวมถึงคนในชุมชน นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้ของความเสมอภาค และความยุติธรรม (Swarbrooke, 1998)

ราไฟพรธ แก้วสุริยะ (2547) กล่าวว่า หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดคุณค่าหลักการจัดการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้ 1) อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) คือ การที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีวิธีการจัดการการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นมรดกทางธรรมชาติ หรือมรดกทางวัฒนธรรม จะต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด วิธีการคือการนำภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ 2) ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกิดความจำเป็น กับการลดการก่อของเสีย (Reducing Over-Consumption and Waste) เช่น การจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน สามารถนำมาทดแทนกันได้ เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่หาได้ยาก 3) รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติทางสังคมและวัฒนธรรม (Maintain Diversity) เช่นการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ 4) ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบจะต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 5) ต้องนำการท่องเที่ยวขยายเศรษฐกิจของกระทรวง ทบวง กรม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อให้เกิดการพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาคุณค่าด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

โดยต้องมีการสรรหาความโดดเด่น ความแตกต่างของทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น ๆ นำไปโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ นำไปสู่ การดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้กระจายให้ ผู้คนในชุมชน คนในท้องถิ่นที่ เป็นผู้ประกอบการ เช่น การหาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมใหม่ ๆ 6) การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาคุณค่าการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการทำงานร่วมกับท้องถิ่น แบบองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด 7) หมั่น ประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา เป็นต้น 8) การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) คือ การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงาน อย่างสม่ำเสมอ 9) การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ผู้รับผิดชอบและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวจะต้องมี การร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ข่าวสารด้าน การบริการการขาย ให้มีความพร้อมและมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจะสามารถจัดทำได้ ในรูปแบบของสื่อทัศนูปกรณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว เอกสารแผ่นพับ แผ่น ซีดีรอม เป็นต้น 10) ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) เป็นกิจกรรมที่มี ความจำเป็นในการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว นำมา ปรับปรุงและแก้ไขการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (กิริณา กมลอินทร์, 2558)

จากแนวคิดผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ๆ หลากหลายประการ เริ่มจากขั้นตอนแรกเป็นการศึกษา รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ประการที่สองจะต้องมีการปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกที่ดีของคนในชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิด ความรักความหวงแหนในชุมชนของตนเอง ประการที่สาม การให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และประการที่สี่ สร้างให้เกิดความเข้าใจใน วัฒนธรรมและเกิดความเคารพในวัฒนธรรมนั้น ๆ รวมไปถึงก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และจะต้องสามารถสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม



881601937

UP Thesisis 60160317 dissertation / revc: 19102563 11:56:17 / seq: 235

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบไปด้วย รูปแบบสำคัญ ๆ 3 รูปแบบ คือ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

รูปแบบที่หนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Cultural based tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อความเพลิดเพลิน ชื่นชม พร้อมกับได้รับความรู้ มีความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในยุคต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้สามารถก่อให้เกิดความรับผิดชอบ และสามารถสร้างจิตสำนึกต่อการรักษา ห่วงแหนมรดกทางวัฒนธรรม รวมไปถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนคนในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น ๆ มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วย

รูปแบบที่สอง คือ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม เทศกาล และประเพณีต่าง ๆ ที่สำคัญ และชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น สามารถสร้างความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทางด้านความเชื่อ การยอมรับ การนับถือ การศรัทธา การเคารพเกี่ยวกับพิธีกรรมต่าง ๆ และอีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม และอีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น และสิ่งที่ได้รับนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

รูปแบบที่สาม คือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และผลงานที่ความโดดเด่น สร้างสรรค์ รวมไปถึงมีเอกลักษณ์พิเศษ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินได้ศึกษา แลได้รับความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ออกมา รวมไปถึงภูมิปัญญาพื้นบ้าน เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และสิ่งที่ได้รับนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย



881601937

## ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ออกได้เป็น 2 ประการใหญ่ ๆ อันประกอบไปด้วย

ประการแรก ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมานั้นสามารถที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเป็นการนำเงินตราในสกุลต่าง ๆ เข้าประเทศได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับมาจากหน่วยงานต่าง ๆ

ประการที่สอง ประโยชน์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชน และนักท่องเที่ยวได้เป็นที่รู้จักกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และอีกทั้งยังสามารถสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ได้อีกด้วย (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2545, หน้า. 271)

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษที่ค่อนข้างแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยปีเตอร์ รอท (Peter Roth) และอัลเฟรด ลักกิมาเยอร์ (Roth Peter และ Alfred Langemeyer, 2005, หน้า. 123) ได้อธิบายและนิยามความหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวโดยจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่หนึ่ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ (กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ, 2555)

1. นักท่องเที่ยวที่มีเจตนาเที่ยวชมด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ (Purposeful Culture Tourist) หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่านักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยเหตุผลด้านความสนใจที่เฉพาะเจาะจงในการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมเชิงลึก หรือศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม และส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่จะพำนักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, 2005)

2. นักท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวชมวัฒนธรรม (Sightseeing Cultural Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจ แต่อาจจะมีความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า



881601937



3. นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม (Casual Cultural Tourist) หรือสามารถเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อีกอย่างได้ว่านักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Cultural Attracted Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมรดกทางวัฒนธรรมในลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสั้น และโดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการเยี่ยมชมมากกว่าที่เป็นเป็นการท่องเที่ยวแบบพำนักในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourist)

4. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบังเอิญ (Incidental Cultural Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในมรดกวัฒนธรรมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่เมื่อมีโอกาสไปยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีเหตุบังเอิญที่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

5. นักท่องเที่ยวซึ่งบังเอิญพบวัฒนธรรม (Serendipitous Cultural Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความสนใจเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม แต่เมื่อพบว่าในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ มีสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม จึงเกิดความต้องการเที่ยวชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมนั้น ๆ

นอกจากนี้กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรันยา แสงลี้มสุวรรณ (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555) ยังได้มีการกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะเวลาในการพำนักน้อยกว่าหรือสั้นกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมโดยเฉพาะแต่หากได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมอีกครั้งในอนาคต

ประเภทที่สอง จำแนกตามสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

เมลานี เค สมิธ (Milanie K. Smith) (Smith, 2003, หน้า. 37) ได้มีการแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวตามสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวไว้เป็น 7 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourist) เช่น อาคารบ้านเรือน สถาปัตยกรรม พระราชวัง เป็นต้น
2. รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงศิลปะ (Arts Tourist) เช่น คานีวัล หอศิลป์ คอนเสิร์ต เป็นต้น
3. รูปแบบนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) เช่น ประกอบอาหาร

ถ่ายภาพ ปั่นหม้อดิน เป็นต้น

4. รูปแบบนักท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban Cultural Tourist) เช่น แหล่งท่องเที่ยว ยามราตรี แหล่งจับจ่ายใช้สอย เมืองอุตสาหกรรม เป็นต้น

5. รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) เช่น หมู่บ้าน เส้นทางสายไวน์ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม เป็นต้น

6. รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมพื้นเมือง (Indigenous Cultural Tourist) เช่น การ เดินป่าท่ามกลางทะเลทราย ชาวพื้นเมือง การแสดงทางวัฒนธรรม เป็นต้น

7. รูปแบบนักท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Cultural Tourist) เช่น สวนสนุกหรืออุทยานการเรียนรู้ คอนเสิร์ตเพลงยอดนิยมในยุคนั้น ๆ กิจกรรมด้านการกีฬา เป็นต้น ประเภทที่สาม จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วยังสามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Smith, 2003, หน้า. 37) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวตาม พฤติกรรม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมวัฒนธรรมเพื่อสุนทรียภาพ (Dilettante/Aesthete) เช่น การเที่ยวชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม แกลอรี พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชมวัฒนธรรมอย่างนักค้นหาของเก่า (Antiquarian Heritage Seeker) เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะประวัติศาสตร์คลาสสิก เป็นต้น
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักสำรวจหรือนักผจญภัย (Explorer Adventure) เช่น การเดินทางท่องเที่ยวแบกเป้ ปีนเขา เป็นต้น
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักแสวงบุญในศาสนาหรือแสวงหา ความสงบของจิตวิญญาณ (Religious Pilgrim and Spiritual Seeker) เช่น นักท่องเที่ยว ชาวตะวันตกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเรียนรู้หลักศาสนา เป็นต้น
5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างผู้ชื่นชอบเทศกาลต่าง ๆ (Festival Charivariist) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวชมเทศกาลหรือประเพณี เช่น ประเพณีวันลอยกระทง วันสงกรานต์ เป็นต้น
6. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักวรรณกรรม (Litterateur) เช่น กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่สนใจในเรื่องของต้นกำเนิดหรือสถานที่เขียนวรรณกรรม เป็นต้น
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างผู้มีรสนิยมสูง (Epicurean) เช่น นักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบกินดีอยู่ดี เป็นต้น
8. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมวัฒนธรรมอย่างนักวิทยาศาสตร์ธรรมชาติหรือ



วิทยาศาสตร์สังคม (Natural and Social Scientist) เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวชมรดก  
ในชนบท เป็นต้น

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกันกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ (Post-tourist หรือ Post-  
modern tourist) หรือนักท่องเที่ยวยุคโพโม (PO-MO) ซึ่งเป็นชื่อย่อของ Post-modern tourist  
โดยลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านเรือนหรือที่พัก  
อาศัยของตนเพื่อออกเดินทางท่องเที่ยว แต่สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม  
ผ่านโทรทัศน์ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงการเป็นกลุ่ม  
นักท่องเที่ยวที่มีความพยายามให้คุณค่าให้ความหมายในวัฒนธรรมที่ตนเองสามารถสัมผัสได้  
มีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวปกติคือการได้รับความรู้  
ร่วมกับการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมไปด้วย เช่น การรับประทานอาหารเช้าควบคู่กับการชม  
การแสดงละครที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มี  
ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเพียงการเล่นที่นักท่องเที่ยวนั้นไม่มี  
โอกาสที่จะได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง (Smith, 2003, หน้า. 18-20)

เมลานี เค สมิธ (Melanie K. Smith) และคริส โรเย็ก (Chris Rojek) ได้มีการอธิบาย  
ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ไว้ดังนี้



881601937

ตาราง 5 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ  
นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่
เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นในการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกสถานที่	เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน กับการดำเนินชีวิตประจำวัน
เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่าง	เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเพียงแคความสนุกสนาน เพลินเพลินจากการรวมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรมหรือกิจกรรมจำลองต่าง ๆ เท่านั้น
เป็นนักท่องเที่ยวที่มักแสวงหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมที่เป็นของดั้งเดิม	เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่มีจริงหรือมีความดั้งเดิม มากกว่าที่จะเป็นการพัฒนาตนเองจากประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทางท่องเที่ยว
เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม และการสร้างมูลค่าเพิ่ม	เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำให้ประสบการณ์สนุกสนานของนักท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าขึ้นมา
เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบในการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมกับคนในชุมชนพื้นที่นั้น ๆ	เป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมชื่นชมแหล่งวัฒนธรรมอยู่ห่าง ๆ
เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาจมีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว	เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่มีความแตกต่างระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องที่เป็นการแต่งขึ้นมาเพียงเล็กน้อย
เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในประสบการณ์ของจริง (Real)	เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจประสบการณ์เหนือความเป็นจริง (Hyper-real)
เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบของจำลองหรือเป็นเพียงแค่สิ่งเสมือนจริงทางวัฒนธรรม	เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถรับได้กับภาพจำลอง การจัดแสดง หรือเยี่ยมชมสิ่งของจำลอง หรือสิ่งเสมือนจริงในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Smith, 2003, p. 20, 35; Rojek, 1991, pp. 176–262

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะสำคัญ และมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourists) แต่ในทางกลับกันจะมีส่วนคล้ายกันกับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists) โดยที่เป็นการเกิดขึ้นจากการพัฒนาตามลำดับ

### การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในเรื่องของการทำความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือได้ว่ามีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำมากำหนด คาดเดา และตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตลาดบริการ (Service Market) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตลาดบริการนั้นจะประกอบไปด้วยธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้แก่ บริการที่อยู่อาศัย (Housing) บริการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) บริการและการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and Other Health Care) บริการประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) บริการขนส่ง (Transportation) บริการการสื่อสาร (Communication) บริการส่วนบุคคล (Personal Care) บริการภายในครัวเรือน (Household Operation) บริการการศึกษาโดยเอกชน (Private Education) และบริการให้คำนำทางธุรกิจและวิชาชีพ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า. 13) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นมากกว่าการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาทางการท่องเที่ยว แต่จะต้องให้ความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นั้นหมายรวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีการนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย (Pfister และTierney, 2009, หน้า. 109-129)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)

หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการบริการด้านการนำเที่ยว เป็นต้น

#### 2. ราคา (Price) หมายถึง ซึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า

หรือบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายโดยตรง เช่น ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมี

ความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน ทั้งหมดนี้สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place and Distribution) การจำหน่าย และการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย ที่ตั้งถาวร เครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอินเทอร์เน็ต (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า. 5)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เพราะถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Sales) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM)

### **การสื่อความหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

การสื่อความหมายได้นำมาถูกใช้ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกเมื่อช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1950 โดยเจ้าหน้าที่พิทักษ์อุทยานแห่งชาติในประเทศสหรัฐอเมริกาในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับการเข้าใจคุณค่าและความหมายที่แท้จริงของทรัพยากรป่าไม้โดยไม่ผ่านการตั้งคำถามหรือชี้ให้เห็นเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในป่า (Bath and Goncalves, 2007, หน้า. 164) และในขณะเดียวกัน การสื่อความหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการสื่อสารในประเด็นของการใช้สื่อและการส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งกระบวนการการสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเริ่มจาก (Puczkó and LASZLO, 2006, หน้า. 228–229)

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ นักสื่อความหมายซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักการสื่อสารการตลาด หน่วยงานอาสาสมัคร หรือแม้แต่กระทั่งคนในท้องถิ่นเจ้าของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการฝึกฝนจนเกิดความเชี่ยวชาญ และชำนาญในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. การสื่อความหมาย ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวโดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย วัสดุทัศนีย์ เสียง เป็นต้น

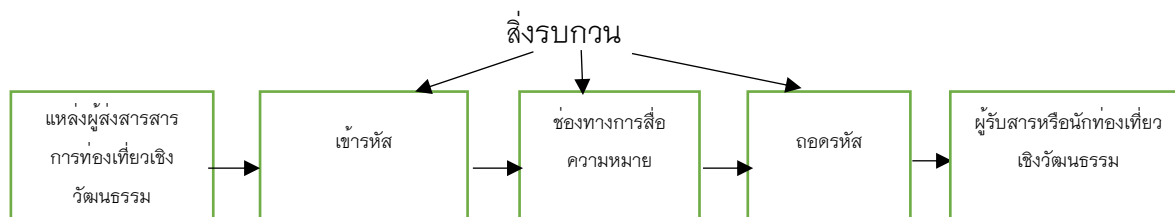
3. ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ผู้ที่ได้รับประสบการณ์รวมไปถึงความรู้ในขณะนี้นักสื่อความหมายจํานำเอาผลที่ได้รับนั้นไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น



881601937

UP Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ภาพ 1 แบบจำลองการสื่อสารความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ที่มา: ดัดแปลงจาก (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2562, หน้า. 2)

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2555) ยังได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดการสื่อความหมายให้มีประสิทธิภาพนั้นจะประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2555, หน้า. 7-8)

หมายถึง การสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความเพลิดเพลิน และไม่เกิดความเบื่อหน่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะประกอบไปด้วย การใช้ภาษาในการสื่อความหมาย กลวิธีการสื่อความหมาย เช่น ภาพ วิดีทัศน์สีสันเสียง หรือตัวอักษรเพื่อสร้างความแปลกตาแปลกใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องสามารถกระตุ้นความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเตรียมเรื่องเล่า การตรวจสอบความถูกต้องของเรื่องเล่า และการเล่าเรื่องให้สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Bath and Goncalves, 2007, หน้า. 164) กิจกรรมในการสื่อความหมาย เช่น ร่วมเล่นเกม ร่วมพ้อนร่า ร่วมนิทรรศการหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. สามารถเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวได้ (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2555, หน้า. 8)

ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลให้ตรงกับประสบการณ์และวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนเป็นเรื่องใกล้ตัวได้ เช่น การเชื่อมโยงกิจกรรมทางวัฒนธรรมเข้ากับสุภายิตหรือคำพังเพยที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย เป็นต้น

3. การเรียบเรียงเนื้อเรื่องอย่างเป็นระบบ (Organized) (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2556, หน้า. 10) ได้แก่ การเรียบเรียงเนื้อหาที่ทรงประเด็น ไม่ซับซ้อน ซึ่งโครงสร้างเนื้อหาจะต้องประกอบไปด้วย หัวเรื่องหรือชื่อเรื่องในการนำเสนอ เกริ่นนำ อารัมภบท หรือคำนำ เล่าความเป็นมาของมรดกทางวัฒนธรรมที่เห็น โดยลำดับขั้นตอนจะต้องมีความสอดคล้องกัน และจะต้องมีคำอธิบายที่ชัดเจน และที่สำคัญไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกินกว่า 4 บรรทัด

4. การมีใจความหลัก (Theme) (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2556, หน้า. 10-11)

หมายถึง การมีใจความหลัก แนวคิดหลัก แก่นในการบอกเล่าหรือนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรม

## ของที่ระลึก (Souvenirs) ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของที่ระลึกนั้นถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลักษณะหนึ่งทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นในลักษณะของที่เป็นรูปธรรมและอีกทั้งยังสามารถที่จะจับต้องสัมผัสได้ เป็นความพยายามที่สามารถทำให้ศิลปะและหัตถกรรมในรูปแบบเชิงพาณิชย์ แม้ว่ากระบวนการเหล่านี้จะก่อให้เกิดการลดทอนคุณค่าและความหมายที่แท้จริงของความเป็นท้องถิ่นลง (Cohen, 2000, หน้า. 4) แต่ของที่ระลึกนั้นก็ยังเป็นส่วนสำคัญของการนำเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ภายหลังของการเดินทางท่องเที่ยว (Benson, 2001, หน้า. 13) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการแสวงหาเพื่อนำกลับมาเป็นของฝากของที่ระลึกและยังแสดงให้เห็นว่าเคยเดินทางมาถึงยังสถานที่แห่งนี้แล้ว (ฉันทิช วรรัตนอม, 2547, หน้า. 67) และอีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในฐานะที่เป็นผู้ผลิตของที่ระลึก (Wicks and Bruce, 2004) และอีกทั้งยังสามารถแบ่งประเภทของที่ระลึกได้ดังต่อไปนี้ (Anderson and Luella, 1993, หน้า. 43)

1. ของที่ระลึกประเภทภาพ (Pictorial) เช่น ไปรษณียบัตร (Postcard) ภาพเขียนหรือรูปภาพ เป็นต้น
2. ของที่ระลึกประเภทชิ้นส่วนธรรมชาติ (Natural Item) เช่น ของที่ระลึกที่ทำมาจากหิน หรือใบไม้ เป็นต้น
3. ของที่ระลึกประเภทสัญลักษณ์แทนแหล่งท่องเที่ยว (Symbolic Shorthand) เช่น พวงกุญแจจำลองสถานที่ท่องเที่ยว ซิตีเพลงหรือการแสดงท้องถิ่น เป็นต้น
4. ของที่ระลึกประเภทเป็นเครื่องหมาย (Maker) เป็นการแสดงที่เห็นถึงว่าได้มีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เช่น เสื้อยืดปักชื่อแหล่งท่องเที่ยว ตุ๊กตาใส่เสื้อลายผ้าท้องถิ่น เป็นต้น
5. ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Product) เช่น สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon, One Product: OTOP) เป็นต้น

การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ซื้อของที่ระลึกนั้นว่ามีความสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน ทางด้านนักวิชาการจึงได้มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวซึ่งให้ความสนใจซื้อของที่ระลึก ดังต่อไปนี้ (Wicks and Bruce, 2004)

1. นักท่องเที่ยวที่เจตนาซื้อของที่ระลึก (Shopping Oriented Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความนิยมและชื่นชอบในการซื้อของที่ระลึกในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสิ่งของแทนความทรงจำและประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235



2. นักท่องเที่ยวที่นิยมของแท้หรือดั้งเดิม (Authenticity Seeking Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสิ่งของที่ไม่ใช่แค่เพียงแทนความทรงจำและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น แต่สิ่งของที่ซื้อยังต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นของแท้หรือของดั้งเดิมในท้องถิ่นอีกด้วย

3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามความต้องการพิเศษ (Special Trip Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามความต้องการพิเศษโดยให้ความสำคัญกับการเจาะจงเข้าในสัมผัสวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourist) ดังนั้นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมาจากการร่วมทำกิจกรรมหรือทดลองประดิษฐ์สิ่งของบางอย่างในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยตนเอง

ในด้านของร้านขายของที่ระลึกนั้นจึงนับได้ว่าเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่ดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อของทั้งการแทนถึงความทรงจำและเป็นของฝาก (Nomura and Miki, 2002, หน้า. 17) และองค์ประกอบของร้านค้าที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย (Wicks and Bruce, 2004, หน้า. 22)

1. การบริการ (Service) ที่เป็นมิตร รวมไปถึงพนักงานในร้านขายของที่ระลึกมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกแต่ละชิ้นเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้
2. มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น มีการลด แลก แจก แถม
3. มีการโฆษณา (Advertising) เช่น การโฆษณาผ่านเสียงตามสาย ป้ายโฆษณา เป็นต้น
4. มีบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ที่น่าประทับใจ เช่น การตกแต่งที่มีความสอดคล้อง เป็นต้น
5. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Reputation) โดยเฉพาะโดดเด่นในสินค้าของที่ระลึก เช่น สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น
6. เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะจอดพักเพื่อซื้อของที่ระลึกได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าของที่ระลึกเป็นสิ่งของอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำและเกิดความประทับใจที่ดี อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นของฝากได้อีกด้วย

### แนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานเพื่อที่จะทำให้ผู้บริการสามารถทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความชอบแบบใดในการที่จะเข้ามาใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้บรรลุตามเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

### ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้นำเสนอความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ และผู้วิจัยได้มีการสรุปดังนี้

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำขึ้นทุก ๆ ประเภทไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น หรือ มองไม่เห็นก็ตาม เช่น การทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ เป็นต้น (ณัฐชามญช์ สุวิทย์พันธุ์, 2545) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงสามารถถือได้ว่าเป็นลักษณะ พฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมี อยู่หลายๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (วาสนา อ่องเอี่ยม, 2546, หน้า. 43) หรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความชื่นชอบ ของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง” เป็นต้น (สุกัญญา เจริญศรี, 2549, หน้า. 33)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กระบวนการในการพิจารณา และตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่นั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวและเสนอแนวคิดต่าง ๆ ไว้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภูมิประเทศ ทัศนียภาพ ทรัพยากรธรรมชาติที่จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
2. ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยแหล่งวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้

4. ความสะดวกทางคมนาคม และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

5. การจัดบริการ ความสะดวกของที่พักรักษากรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว (จิราพร กองทอง, 2540, หน้า. 10)

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวออกเป็น 9 ขั้นตอนดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละคนหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ

3. สิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัยดังนี้

- Push Factor เป็นปัจจัยในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

- Pull Factor เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปชมยังแหล่งท่องเที่ยว และเข้าร่วม กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5. วางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

6. การวางแผนเตรียมการท่องเที่ยว

7. การเดินทางท่องเที่ยว และการประเมินผลในระหว่างการท่องเที่ยว

8. ประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว และการประเมินผลในด้านความพึงพอใจ

9. ทักษะคิดหลังจากได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยววันนั้น ๆ

สุกัญญา เจริญศรี (2549, หน้า. 34-36) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ความเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวจึงเกิดความต้องการพักผ่อน เพื่อให้สามารถที่จะกลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

2. รายได้ของประชากรที่ดีขึ้น จึงทำให้ประชากรมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการพักผ่อน และหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเอง

3. ความสะดวกสบายทางด้านคมนาคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทาง เข้าไปใช้บริการ
4. การมีเวลาว่าง จึงทำให้ประชาชนมีเวลาว่างที่จะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น
5. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความแออัด ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะจากเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางชนบท หรือจากต่างจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง เป็นต้น

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่แสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันด้วย ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการให้แนวคิดต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

ทัศนาคง ทองแก้ว (2554) กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นองค์ประกอบทางด้านพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีความสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปนิสัย และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละสังคมแต่ละเพศ ก็จะมี ความแตกต่างกันไป

องค์ประกอบด้านอาชีพ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำเพื่อประกอบเลี้ยงชีพของตน และครอบครัว ซึ่งอาชีพจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการวางแผน ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของ นักท่องเที่ยวในแต่ละบุคคล

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัด และเปรียบเทียบ สภาวะ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน

องค์ประกอบด้านเขตที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคม จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพ พฤติกรรมทัศนคติ ความชื่นชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์ (2545, หน้า. 74-75) กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลในการใช้วิเคราะห์ ซึ่งอายุที่มีความแตกต่างกัน นั้น ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจต่างกันด้วย

องค์ประกอบด้านเพศ คือ ความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ก็จะมีบทบาทต่อพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นก็ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม และสังคมของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดบทบาทด้วย

องค์ประกอบด้านอาชีพ เป็นตัวชี้วัดความแตกต่างทางด้าน สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันนั้นย่อมมีพฤติกรรม ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็น ส่วนสำคัญในการกำหนดความแตกต่างที่เกี่ยวกับแนวคิด พฤติกรรม รูปแบบ ความชื่นชอบในการ ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลด้วย

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ และลักษณะของความต้องการในการท่องเที่ยว เช่น ผู้ที่มีอายุเกิน 55 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่เกษียณนั้นจะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยเนื่องจากไม่มีพันธะที่ต้องเลี้ยงดูบุตร มีเงินเก็บบำนาญ บำนาญ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยม และพฤติกรรม ในการเลือกซื้อ การท่องเที่ยว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของแต่ละลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีพฤติกรรมที่ชอบการท่องเที่ยวแบบปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ที่มีความชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่า

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบด้านเขตที่อยู่อาศัยนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศภูมิอากาศ และสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นนั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลด้วย

### **บริบทพื้นที่ศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี**

จันทบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ก่อตั้งโดยชนชาติของ จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ไทยอยู่ 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีใช้จังหวัดจันทบุรีในการรวบรวมไพร่พลและเสบียงอาหาร ครั้งที่ 2 เกิดสงคราม



อานัมสยามยุทธในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวและครั้งที่ 3 ฝรั่งเศสยึดเมืองจันทบุรีเป็นเมืองประกันหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ปากน้ำในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยความที่จังหวัดจันทบุรีมีความสำคัญต่อเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์หลายเหตุการณ์และมีความหลากหลายทางภูมิประเทศ ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมหลายแห่ง (หอสมุดแห่งชาติ รัชมังคลาภิเษก จันทบุรี, 2558)

### กลุ่มชาติพันธุ์

ชาวจันทบุรี หรือ คนจันทบูร นั้นจะประกอบไปด้วยชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ทั้งชาติพันธุ์ของคนในท้องถิ่นเองที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม ชาติพันธุ์ของประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกัน และชาติพันธุ์ของผู้ที่อพยพมาจากดินแดนที่ห่างไกลเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม หรือเดินทางมาค้าขายแล้วตั้งรกรากทำมาหากินในจันทบุรีในเวลาต่อมา ซึ่งชาติพันธุ์เหล่านี้ที่อาศัยอยู่ในจันทบุรีมาจนถึงปัจจุบันนี้ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันด้านชาติพันธุ์แต่ก็เรียกรวม ๆ กันว่า “คนจันทบูร” ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ชาวชอง เป็นคนพื้นเมืองเดิมในดินแดนจันทบุรี ซึ่งส่วนใหญ่รวมกลุ่มกันอยู่บริเวณเชิงเขาสอยดาว เขาคิชฌกูฏ ในพื้นที่อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม และอำเภอเขาคิชฌกูฏ โดยเฉพาะในเขตตำบลตะเคียนทอง คลองพลู และพลวง ชาวชองมีรูปร่างสันทัด สูงประมาณ 5-5.5 ฟุต ผมหยิกขอด ตาโต ริมฝีปากหนา นักมานุษยวิทยาจัดชนกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มมอญ-เขมร ซึ่งเป็นสาขาย่อยของกลุ่มออสโตร-เอเชียติก ชาวชองมีภาษาพูดและวัฒนธรรมประเพณีของตนเอง นับถือผีบรรพบุรุษ ทำพิธีเซ่นไหว้ทุกปี เป็นการรวมญาติ เรียกว่า พิธีเลี้ยงผีหิ้ง ผีโรง แต่เดิมชาวชองอาศัยอยู่ในพื้นที่ป่าเชิงเขา ปลูกบ้านเรือนอาศัยอยู่อย่างง่าย ๆ และมักโยกย้ายหากมีคนตายในบ้าน นอกจากจะทำมาหาเลี้ยงชีพด้วยการปลูกข้าวไร่แล้ว ยังเป็นนักเก็บของป่า และเป็นพรานที่ชำนาญ ปัจจุบันจะประกอบอาชีพทำสวนผลไม้และรับจ้าง

2. ชาวจีน เนื่องจากเมืองต่าง ๆ ทางแถบชายฝั่งทะเลตะวันออกนั้นจะอยู่ในเส้นทางการค้าทางทะเลระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนมาตั้งแต่โบราณ จึงมีชุมชนของชาวจีนในบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะที่จันทบุรีมีชุมชนชาวจีนดั้งเดิมอยู่อาศัยตามชายฝั่งทะเลหลายแห่ง ทั้งในเขตอำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอท่าใหม่ ส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงและค้าขายในเขตอำเภอเมืองจันทบุรีมีชุมชนชาวจีนเก่าแก่เป็นจีนฮกเกี้ยนอยู่ในบริเวณริมแม่น้ำจันทบุรี เรียกว่าย่านท่าหลวงไปจนถึงบริเวณชุมชนชาวญวน ที่เรียกว่าตลาดล่าง โดยมีศาลเจ้าเป็นที่หมายเขต ชาวจีนเป็นผู้บุกเบิกกิจการหลายอย่าง อาทิเช่น การต่อเรือสำเภา



881601937

การค้า ทำสวน รวมทั้งเป็นนายอากรเก็บส่วยด้วย นอกจากนี้ยังมีชาวจีนแต่จิวตั้งหลักแหล่งอยู่ที่หมู่บ้านบางกะจะอยู่อีกกลุ่มหนึ่ง

3. ชาวญวน ได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานในจันทบุรีตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย จากประวัติวัดคาทอลิกจันทบุรีระบุว่าพระสังฆราชซังป็ององ เดอ ชิเซ ให้บาทหลวงเสด็จเดินทางมาดูแลคาทอลิกชาวญวนซึ่งอพยพหนีภัยการบีบคั้นทางศาสนาในญวนเข้ามาอยู่ในจันทบุรีหลายสิบปีก่อนที่บาทหลวงเสด็จเดินทางมาถึงในปี พ.ศ.2254 (สมัยพระเจ้าท้ายสระ) พบว่าขณะนั้นจันทบุรีมีคาทอลิกชาวญวนจำนวนประมาณ 130 คน บาทหลวงเสด็จได้สร้างโบสถ์หลังเล็ก ๆ ขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีการย้ายโบสถ์อีก 5 ครั้ง จนมาตั้งอยู่ในบริเวณปัจจุบัน จากนั้นชุมชนชาวญวนคริสต์ก็ค่อย ๆ ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีโบสถ์เป็นศูนย์กลางของชุมชนและศูนย์รวมจิตใจ จนกระทั่งชุมชนญวนแถบริมแม่น้ำจันทบุรีไม่สามารถขยายเขตออกไปได้บางส่วนจึงได้แยกไปตั้งถิ่นฐานใหม่ที่อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ และบ้านท่าแฉลบ

4. ชาวกูหล่า ชาวกูหล่าเป็นชนกลุ่มน้อยจากพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ช่วงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ชาวกูหล่าเรียกตนเองว่า “ไต” แต่คนไทยจะเรียกว่า “ไทยใหญ่” ชาวเขมรจะเรียกชาวต่างชาติที่เข้าไปในเขมรว่า “กาลา” ชื่อกูหล่าก็น่าจะเป็นการเรียกตามภาษาเขมรแต่เพี้ยนเสียงเป็น “กูหล่า” ผู้สูงอายุของชาวกูหล่าเล่าให้ฟังกันต่อๆ มาว่า พวกเขาอพยพ “มาตามพลอย” โดยเริ่มเข้ามาทำพลอยที่ตำบลบางกะจะ ต่อมาได้อพยพไปทำพลอยที่บ่อไร่ ข้ามไปถึงโพธิ์น บ่อเวฬุ และได้กลับมาตั้งถิ่นฐานในจันทบุรีในช่วงหลัง พ.ศ.2498 แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี (2561-2564)



881601937

## ตาราง 6 ตารางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	อำเภอ							
	อ. เมือง	อ. แหลมสิงห์	อ. ขลุง	อ. เขาคิชฌกูฏ	อ.ท่าใหม่	อ.มะขาม	อ.โป่งน้ำร้อน	อ.สอยดาว
1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	1. อาสนวิหารพระนางมารีปฏิสนธินิรมล 2. ศาลหลักเมือง 3. ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช 4. ค่ายเนินวง 5. อุตุเรือพระเจ้าตากสิน 6. วัดทองทั่ว 7. วัดพลับ 8. วัดโบสถ์เมือง 9. วัดไผ่ล้อม 10. โบราณสถานเมืองเพนียด	1. คูขี้โก้ 2. ตึกแดง 3. บ่อมไพรีนินาศ 4. พุทธอุทยานวัดซากใหญ่ 5. วัดมิ่งกรบุพผาราม	1. วัดตะปอน	1. ศูนย์วัฒนธรรมชาวของ	1. เจดีย์เขาพลอยแหวน 2. วัดเขาสูกิม 3. วัดตะกาดง่า	-	-	1. วัดเขาแก้ว
2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	1. ประเพณีแข่งเรือวัดจันทนาราม 2. งานวันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชรำลึก 3. งานเทศกาลศรีสมาสต์ ณ อาสนวิหารพระนางมารีอปฏิสนธินิรมล	1. งานบ่อมไพรีพินาศรำลึก	1. ประเพณีชักพระบาท	1. งานนมัสการพระพุทธบาทหลวง	-	-	-	-
3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	1. ชุมชนริมน้ำจันทบูร 2. ชุมชนริมน้ำคลองหนองบัว 3. ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม 4. ถนนอัญมณี	-	1. หมู่บ้านไร่แผ่นดิน	-	-	-	1. ตลาดชายแดนบ้านแหลม	-

### แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์ ประวัติความเป็นมา ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้



## การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism)

### 1. อาสนวิหารพระนางมารีปฏิสนธินิรมล

อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล หรือโบสถ์คาทอลิกจันทบุรี (The Cathedral of The Immaculate Conception Chanthaburi) ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นโบสถ์คาทอลิกขนาดใหญ่และมีความสวยงามมากที่สุดในประเทศไทย เมื่อพระสังฆราชประมุขพระศาสนจักรแห่งสยามในสมัยนั้น ทราบข่าวว่ามีคาทอลิกเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งที่เมืองจันทบุรี เป็นชาวคาทอลิกเชื้อสายญวนที่ลี้ภัยการกดขี่ข่มเหงทางศาสนาจากประเทศเวียดนามมาอาศัยอยู่ในแดนสยาม จึงได้ส่งคุณพ่อเฮอด (Heutte) มิชชันนารีชาวฝรั่งเศสในปกครองให้มาตั้งคริสตจักรคาทอลิกที่เมืองจันทบุรี เมื่อมาถึงพบว่ากลุ่มคาทอลิกชาวญวนนั้นมีราว 120-130 คน จึงร่วมแรงร่วมใจกันสร้างโบสถ์ขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1711 (พ.ศ.2254) บนฝั่งขวา(ฝั่งตะวันตก) ของแม่น้ำจันทบุรี นับเป็นโบสถ์คาทอลิกหลังแรกในเมืองจันทบุรี ต่อมาเกิดเหตุการณ์ที่ทางราชการไม่ไว้วางใจคริสต์ศาสนิกชนชาวคาทอลิก ผู้คนจึงมาสมัครศีลธรรมน้อยลงเรื่อย ๆ ทำให้โบสถ์เริ่มทรุดโทรมจนกระทั่งสถานการณ์เริ่มสงบลง คริสตศาสนิกชนชาวคาทอลิกได้กลับมารวมตัวอีกครั้ง และสร้างโบสถ์หลังที่ 2 ขึ้นแทนที่ของเดิมใน ค.ศ. 1753 หลังจากนั้นปรากฏว่ามีชาวคาทอลิกในเมืองจันทบุรีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โบสถ์ที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับผู้ศรัทธาได้อย่างเพียงพอจึงได้ร่วมกันสร้างโบสถ์หลังที่ 3 ในค.ศ. 1834 โดยออกแบบให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพียงพอต่อการสมัครศีลธรรมของคนหมู่มาก และย้ายที่ตั้งจากฝั่งตะวันตกแม่น้ำจันทบุรีมายังฝั่งตะวันออกแต่วัสดุหลักที่ใช้สร้างโบสถ์ในครั้งนั้นเป็นเพียงไม้เก่าๆ และหลังคามุงด้วยใบตาล ทำให้อาคารชำรุดทรุดโทรมอย่างรวดเร็ว เหล่าผู้ศรัทธาจึงได้ร่วมตัวกันสร้างโบสถ์หลังที่ 4 ขึ้นมาในพื้นที่เดิมให้มีความมั่นคงลักษณะถาวรแบบก่ออิฐถือปูน แล้วเสร็จใน ค.ศ. 1855 แต่ผู้ศรัทธาในคริสต์ศาสนาเพิ่มมากขึ้นในจันทบุรีจนโบสถ์ไม่สามารถรองรับคริสตศาสนิกชนได้ทั้งหมด จึงสร้างโบสถ์หลังใหม่ให้มีความใหญ่โตเพิ่มมากขึ้น เพียงพอรองรับการสมัครศีลธรรมของผู้ศรัทธามีการวางศิลาฤกษ์ใน ค.ศ. 1906 และแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 1909 นับเป็นโบสถ์หลังที่ 5 และเป็นโบสถ์ที่ใช้ประกอบศาสนพิธีมาจนถึงปัจจุบัน

โบสถ์คาทอลิกหลังปัจจุบันมีรูปแบบอาคารเป็นศิลปะแบบโกธิค ที่ได้รับความนิยมทางตอนเหนือของฝรั่งเศสจุดเด่นคือหน้าต่างโค้งและประดับด้วยลวดลายฉลุรอบตัว บนด้านหน้ามีหอยยอดแหลมทั้งสองข้าง ซึ่งยอดแหลมนี้เคยถูกรื้อออกในช่วงที่ไทยมีกรณีพิพาทอินโดจีนเมื่อพ.ศ 2483 โบสถ์หลังนี้ประดับประดาอย่างสวยงามมีคุณค่าทางด้านศิลปะ ประกอบด้วยการประดับภาพกระจกสี เป็นรูปของนักบุญหลายองค์ติดอยู่บริเวณเหนือพระแท่นบูชาและ



881601937

เหนือหน้าต่าง กระจกสีเหล่านี้มีอายุกว่า 100 ปี แต่สีสันทันยังเด่นชัดและอยู่ในสภาพที่ดี นอกจากนี้บริเวณพระแท่นบูชาได้รับการตกแต่งแบบโกธิค พื้นปูด้วยหินอ่อน บริเวณเหนือพระแท่นบูชามีรูปกางเขนและพระรูปพระนางมารีองค์ประธานของวัดประดิษฐานให้เห็นเด่นชัดอย่างสง่างาม อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมลจันทบุรี มีแม่น้ำจันทบุรีไหลผ่านบริเวณด้านหน้า ทางทิศเหนือของโบสถ์มีอาคารที่ใช้ประกอบกิจกรรมของวัด ได้แก่ อาคารสันติสุข (ศาลาพักผ่อน) เนิร์สเซอริ์ ยอแซฟพิทักษ์ และหอประชุมนิรมล ทางด้านทิศใต้มีบ้านพักพระสงฆ์ ถ้ำจำลองแม่พระเมืองลูร์ดอาคารแพรธรรม โรงเรียนสตรีมารดาพิทักษ์และศูนย์กลางภาคนี้รักไม้กางเขน



ภาพ 2 โบสถ์คาทอลิกจันทบุรี

ที่มา: <https://www.edtguide.com/travel/77345/bot-wat-mae-phra-patisonthi-niramom-bot-khatholik/reviews/5938>, สื่อบนออนไลน์

## 2. ศาลหลักเมืองจันทบุรี

ศาลหลักเมืองจันทบุรี ตรงข้ามเป็นศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีลักษณะเป็นศาลจตุรมุขตามรูปแบบศิลปะไทย อาคารสีขาวมีหลังคาซ้อนชั้นปูด้วยกระเบื้องสีแสด และมียอดทรงวิมานสูงขึ้นไป ภายนอกประดับตามรูปแบบสถาปัตยกรรมไทย มีช่อฟ้าใบระกา หางหงส์ ตกแต่งอยู่ในส่วนของหน้าบันอย่างวิจิตรสวยงาม ภายในศาลหลักเมืองจันทบุรีตกแต่งไปด้วยรูปแบบศิลปะจีนแต่จิ๋ว มีเสาหลักเมืองสี

ทองประดิษฐานเป็นประธานอยู่กลางศาล ตลอดทั้งวันจะมีผู้เข้ามาเคารพสักการะ ศาลหลักเมืองจันทบุรีจำนวนมากมาย



ภาพ 3 ศาลหลักเมืองจันทบุรี

ที่มา: [http://laemsingnaturalbeach.com/attractions\\_post/chanthaburi-city-pillar-shrine/](http://laemsingnaturalbeach.com/attractions_post/chanthaburi-city-pillar-shrine/), สืบออนไลน์

### 3. ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชบริเวณหน้าค่ายตากสิน อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นศาลรูปทรงเก้าเหลี่ยมสร้างด้วยหินอ่อน พื้นเป็นหินแกรนิต หลังคาเป็นรูปพระมาลายอดแหลมสีน้ำเงินประดับลวดลายไทยสีทองดงาม ยอดบนสุดเป็นฉัตรเก้าชั้น ศาลมีความสูงจากพื้นถึงยอด 16.9 เมตร บันไดขึ้นมีสามด้าน ราวบันไดหน้าเป็นรูปพญานาค ส่วนด้านหน้าศาลเป็นสิงห์คู่หนึ่ง ภายในศาลมีพระบรมรูปสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชหล่อด้วยทองเหลืองรมดำ ประทับนั่งทรงเมือง ผั่งเขียนลายพุ่มข้าวบิณฑ์ไว้อย่างวิจิตรบรรจง ในแต่ละวันมีประชาชนมาสักการะเป็นจำนวนมาก วันที่ 28 ธันวาคม ซึ่งเป็นวันคล้ายวันเสด็จขึ้นครองราชย์ของพระองค์จะมีการทำบุญตักบาตรและถวายเครื่องราชสักการะ เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณที่พระองค์ทรงกอบกู้ชาติไทยในอดีต





ภาพ 4 ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

ที่มา: <https://traveleastthailand.com/802>, สื่อดอนไลน์

#### 4. โบราณสถานค่ายเนินวง

โบราณสถานค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ค่ายเนินวงเป็นป้อมรบที่สร้างขึ้นเมื่อ พ. ศ. 2377 รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาพระคลังสร้างขึ้นเพื่อป้องกันการรุกรานของพวกญวน โดยได้หรือศิลาแลงและอิฐกำแพงเมืองเก่าจันทบุรีไปสร้างมีการวางปืนใหญ่เรียงรายไว้ โดยรอบบนกำแพงค่ายภายในบริเวณค่ายมีศาลหลักเมืองคลังเก็บอาวุธ และวัดโยธานิมิตซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเป็นวัดประจำเมือง ค่ายเนินวงเป็นโบราณสถานที่มีลักษณะเป็นเมืองแบบรูปสี่เหลี่ยมมีพื้นที่ 0.43 ตารางกิโลเมตร (270 ไร่) มีกำแพงขนาดใหญ่สูง 6 เมตร ก่อด้วยศิลาแลงและมีครุน้ำล้อมรอบ มีประตูใหญ่ทั้ง 4 ทิศประกอบไปด้วยเชิงเทินหอรบพร้อมปืนใหญ่จุกช่องตามกำแพงเมืองเรียงรายไปตามช่องโอบเสมาปืนใหญ่ แต่ละกระบอกมีขนาดปากลำกล้องกว้างกว่า 155 มม. ค่ายเนินวงจึงนับได้ว่าเป็นป้อมปราการที่แข็งแกร่งมากที่สุดในสมัยนั้น เมื่อสร้างค่ายเนินวงเสร็จเรียบร้อยแล้ว รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายชุมชนจากบ้านลุ่มมาอยู่ยังบ้านเนินวง มีประชาชนส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและราษฎรบางส่วน แต่เมื่อย้ายมาแล้วกลับประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำจนกระทั่งถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองกลับมาที่บ้านลุ่มที่เก่าดังเดิม ค่ายเนินวงจึงร้างตั้งแต่นั้นมา

ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสำนักงานโบราณคดีใต้น้ำกรมศิลปากรเป็นสถานที่เก็บรักษาโบราณวัตถุและเครื่องปั้นดินเผาที่ยึดได้จากเรือออสเตอร์เลียนไทด์ที่ละเมิดน่านน้ำอ่าวไทยเพื่อลักลอบนำโบราณวัตถุออกไปยังต่างประเทศ



ภาพ 5 โบราณสถานค่ายเนินวง

ที่มา: <https://www.ceediz.com/th/travel/chanthaburi/sp/>, สื่อออนไลน์

### 5. อุ้ตอเรือพระเจ้าตากสิน

อุ้ตอเรือพระเจ้าตากสิน ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี สันนิษฐานว่าเดิมเคยเป็นสถานที่ซึ่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงใช้เป็นอุ้ตอเรือเมื่อครั้งเตรียมยกทัพไปตีพม่าเพื่อกู้เอกราชในปี 2310 เมื่อหน่วยโบราณคดีใต้น้ำ สำนักโบราณคดี กรมศิลปากร ได้ขุดค้นซากเรือและตรวจสอบชั้นดินทางโบราณคดีตามริมฝั่งอ่าว พบแอ่งน้ำรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าลักษณะคล้ายอุ้ตอเรืออยู่หลายแห่ง พร้อมทั้งส่วนประกอบต่าง ๆ ของเรือโบราณ ซึ่งสัมพันธ์กับพระราชพงศาวดารธนบุรี ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) บันทึกไว้ความว่า ก่อนที่พระเจ้าตากจะยกทัพไปตีพม่า ได้ต่อเรือประมาณร้อยลำที่เมืองจันท โดยเฉพาะบริเวณวัดเสม็ดงามซึ่งอยู่ไม่ไกล นอกจากนี้ยังมีการพบตอไม้ตะเคียนทองอันเป็นวัสดุหลักที่คนโบราณนิยมใช้ต่อเรือเป็นจำนวนมากอีกด้วย

ที่อุ้ตอเรือพระเจ้าตากสินมีโบราณวัตถุที่สำคัญ คือ เรือเสม็ดงาม เป็นเรือสำเภาท้ายตัด หรือเรือพู่เจียน ทำด้วยไม้ ยาว 24 เมตร กว้าง 7-8 เมตร มีร่องรอยการตอกหมันและยาชัน ภายในเรือพบเศษภาชนะ เซ็อกป่าน ขวานเหล็ก และถ้วยชามจีนคุณภาพต่ำ สันนิษฐานว่าเป็นเรือสำเภาที่ต่อขึ้นในจีนใช้แล่นค้าขายอยู่ตามหัวเมืองชายทะเลอ่าวไทย ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 23 ปัจจุบันเรือลำนี้อยู่ในแอ่งเพื่อรักษาสภาพเรือไว้ ทำให้ไม่สามารถมองเห็นตัวเรือ แต่กำลังมีการพัฒนาให้น้ำใสเพื่อมองเห็นตัวเรือได้



ภาพ 6 อุ้ตอเรือพระเจ้าตากสิน

ที่มา: <https://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/1153>, สื่อบนไลน์

## 6. วัดทองทั่ว

วัดทองทั่ว ตำบลคลองนารายณ์ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เคยเป็นอารามหลวงเก่าแก่ที่มีโบราณวัตถุสถาปัตยกรรมเขมร คือ ทับหลังแบบศิลปะทวารวดี นับได้ว่าเป็นทับหลังที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศและยังมีทับหลังศิลปะไพรกเมง ประติมากรรมภาพสลักลายเส้นพระคนศ เสาอิงประดับกรอบกระฉกศิลปะแบบศิลปะทวารวดีและนครวัดตอนปลายและยังมีใบเสมาคู่หินทรายแกะสลักฝังอยู่รอบพระอุโบสถพระอุโบสถมีลายปูนปั้นประดับเป็นซุ้มโค้งเหนือกรอบประตู และหน้าต่างเป็นสถาปัตยกรรมสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ชื่อของวัดทองทั่วมีที่มาและเป็นตำนานพื้นบ้านเกี่ยวข้องกับเมืองจันทบุรีโบราณโบราณวัตถุ และชาวของคนพื้นเมืองดั้งเดิม วัดทองทั่วเป็นบริเวณที่พระนางกาไว ใช้อุบายไปรยทองหลอกล่อทหารข้าศึกเพื่อหนีจากการจับกุมเป็นตำนานที่เล่าสืบต่อกันมายาวนานส่วนหลักฐานทางโบราณคดี เช่น ซากเมืองเก่า ศิลากำหลักสมัยลพบุรี ศิลากำหลักภาษาขอมที่วัดเพนียด กำแพงศิลาแลงถนนโบราณ 2 สาย ศิลากแกะสลักเทวรูปรวมทั้งโบราณวัตถุทับหลังที่พบบริเวณวัดทองทั่ว เป็นหลักฐานว่าเมืองจันทบุรีนี้เป็นเมืองโบราณเก่าแก่มากสมัยหนึ่ง ในศิลปะภาษาขอมได้ระบุไว้ว่า เมืองนี้เป็นเมืองเดิมสร้างขึ้นก่อนเมืองอื่น ๆ ในจังหวัดจันทบุรีชาวเมืองจันทบุรีเรียกว่า เมืองเพนียดบ้างหรือเมืองกาไวบ้างตามตำนานนี้ ชาวทองซึ่งเป็นกลุ่มคนดั้งเดิมในดินแดนนี้จึงเชื่อว่าตนเองเป็นลูกหลานพระนางกาไว



ภาพ 7 วัดทองทั่ว

ที่มา : <https://th.readme.me/p/10052>, สื่อออนไลน์

## 7. วัดพลับ

วัดพลับ ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เดิมชื่อ วัดสุวรรณนิมิตพรุธาราม ที่แปลว่า วัดที่มีผลมะพลับทองเป็นวัดเก่าแก่ที่มีโบราณสถานมากมายอยู่ในเช่นวิหารไม้รูปทรงสี่เหลี่ยม ช่องลมเหนือประตูตกแต่งด้วยไม้สลักลวดลายฉลุสวยงาม หลังคาจัตุรมุขซ้อนชั้น หน้าจั่วประดับด้วยลำยองไม้สลัก และมีเจดีย์องค์เล็กประดับอยู่ที่ส่วนยอดสุดของหลังคาวิหารหอไตรกลางน้ำ เป็นอาคารไม้ทรงไทยที่เก็บรักษาพระไตรปิฎก มีหลังคา 2 ชั้น ตกแต่งด้วยเครื่องลำยองตามเสาและด้านหน้าของหอไตร พระปรารค์ตั้งอยู่หน้าวัดพลับเป็นที่บรรจุพระเครื่องชื่อดังคือ พระยอดธง อดีตพระอุโบสถวัดนี้เป็นสถานที่ประกอบพิธีปลุกเสกน้ำศักดิ์สิทธิ์ เพื่อใช้ในพิธีบรมราชาภิเษกของพระมหากษัตริย์ราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ วัดพลับมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยาแตกครั้งที่ 2 พระยาตาก (สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช) ได้พาพรรคพวกตีฝ่าวงล้อมพม่าหนีมาจากอยุธยาได้มาแวะพักทัพ ณ ที่วัดพลับแห่งนี้ ก่อนจะตีเข้าเมืองจันทบุรี ทหารทุกคนในกองทัพได้รับน้ำมนต์อันเป็นขวัญและกำลังใจ พร้อมทั้งพระยอดธงให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย และพระยอดธงส่วนหนึ่งได้นำมาบรรจุไว้ในพระปรารค์ภายในวัด



ภาพ 8 วัดพลับ

ที่มา: <https://web.facebook.com/TatRayongOffice/photos/>, สื่อบนไลน์

### 8. วัดโบสถ์เมือง

วัดโบสถ์เมือง ตำบลตลาด อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดเก่าแก่สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2395 หลักฐานก่อนหน้านั้นไม่ปรากฏแน่ชัด ภายในวัดมีอาคารเสนาสนะต่าง ๆ ได้แก่ อุโบสถ ศาลาการเปรียญ โรงเรียนปริยัติธรรม หอสมุดมนต์ กุฏิ เจดีย์ใหญ่ ประดิษฐานพระบรมธาตุ และมีเจดีย์เล็กล้อมรอบ 4 มุม และมีทับหลังศิลปะบาปวนตอนปลาย พ.ศ. 1510 -1630 วัดโบสถ์เมืองปัจจุบันเป็นสถานที่จัดหล่อเทียนประจำพรรษาของจังหวัดจันทบุรีมาแต่เดิมและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพ 9 วัดโบสถ์เมือง

ที่มา: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/3221>, สื่อบนไลน์



## 9. วัดไผ่ล้อม

วัดไผ่ล้อม ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดเก่าแก่ของจังหวัดจันทบุรีมีโบราณสถานที่ปรากฏอยู่ในวัดอายุนับร้อยปี เช่น กุฏิพระ ศาลาการเปรียญไม้ฉลุแบบขนมปังขิงสวยงาม อุโบสถ เป็นสถาปัตยกรรมอาคารสมัยรัชสมัยสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ภายในอุโบสถมีจิตรกรรมฝาผนังเล่าเรื่องทศชาติชาดกที่ยังคงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ลักษณะการเขียนเป็นกิจกรรมหลังสมัยรัชกาลที่ 3 บริเวณวัดมีเจดีย์ทรงระฆังอยู่ด้านหลังโบสถ์ เป็นเจดีย์ศิลปะรัตนโกสินทร์เป็นอาคารศิลปะตะวันตกภายในประดิษฐานพระสาวกลำริด



ภาพ 10 วัดไผ่ล้อม

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/news/local/1391366>, สืบออนไลน์

## 10. โบราณสถานเมืองเพนียด

โบราณสถานบ้านเพนียด หรือปราสาทหินจันทบูร ตำบลคลองนารายณ์ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี บริเวณที่ตั้งโบราณสถานเพนียดเดิม เป็นที่ตั้งเมืองจันทบุรีในสมัยแรก เป็นเมืองโบราณที่ได้รับอิทธิพลจากขอมในเมืองพระนคร โดยมีเจ้าผู้ครองนครทำการปกครองอย่างเป็นอิสระ นักโบราณคดีได้ให้ข้อสันนิษฐานว่าบริเวณเมืองเพนียดน่าจะมี ความเก่าแก่กว่านครวัด เนื่องจากมีการพบทับหลังศิลปะแบบเถาลาบรีวัต เป็นรูปแบบศิลปะที่เก่าแก่กว่าศิลปะแบบนครวัดหลายร้อยปี นอกจากนี้ ยังเชื่อกันว่ากลุ่มชนแรกที่เริ่มเข้ามา ก่อตั้งเมืองเพนียดคือชุมชนของ ที่มีภาษาพูดวัฒนธรรมประเพณี เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โบราณสถานเมืองเพนียดเป็น เมืองรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกว้าง 17 เมตรยาว 57 เมตร ถือเป็นชุมชนขนาดใหญ่ กำแพงก่อ ด้วยศิลาแลงกว้าง 16 เมตรยาว 27 เมตรสูง 23 เมตร ขอบนอกมีร่องรอยของอิฐและเค้าของ

ถนนโบราณซากโบราณสถานก่อด้วยศิลาแลง ภายในเมืองมีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ มีกำแพงแก้ว ส่วน ระเบียงคด เหลืออีก 3 ด้าน มีศาลาใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และยังเชื่อว่า สถานที่แห่งนี้เป็นเมืองที่คล้องช้างหรือขังช้าง ในพื้นที่โบราณสถานเมืองเพนียดมีการพบ โบราณวัตถุที่สำคัญ 2 ชิ้น คือ

1. พบจารึกเพนียด 1 ขนาดกว้าง 49 เซนติเมตรสูง 47 cm หนา 16.5 cm ทำด้วยศิลาทรายจารึกด้วยอักษรขอมโบราณ ภาษาสันสกฤตและภาษาเขมร ปัจจุบันอยู่ที่หอพระสมุดวชิร-รณานสำนักหอสมุดแห่งชาติกรุงเทพฯ

2. โบราณวัตถุ เป็นหินแกะสลักเป็นรูปและลวดลายต่าง ๆ เช่น ราหูอมจันทร์ เทวรูปหรือรามสูร และเศษถ้วยชามต่าง ๆ ปัจจุบันเก็บไว้ที่วัดทองทั่ว



ภาพ 11 โบราณสถานเมืองเพนียด

ที่มา: <http://www.eculture.rbru.ac.th/>, สืบออนไลน์

### 11. คูขี้ไก่

คูขี้ไก่ ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นคูโบราณสมัยเหตุการณ์ เมื่อ พ.ศ. 2436 (ร.ศ.112) ฝรั่งเศสสร้างคูขี้ไก่ขึ้นเพื่อใช้เป็นป้อมปืนและสถานที่ตรวจการณ์ปากแม่น้ำจันทบุรีลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นอาคารรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบลพเหลี่ยม ขนาดกว้างและยาวคันละ 4 เมตร สูง 10 เมตร เดิมมีหลังคาเป็นเครื่องไม้มุงกระเบื้องรูปทรงพีระมิด ต่อมาใช้เป็นที่กักขังนักโทษ ทั้งทหารญวน คนจีน คนในบังคับฝรั่งเศส รวมทั้งคนไทยด้วย นักโทษจะถูกขังไว้ด้านล่างส่วนข้างบนเลี้ยงไก่เอาไว้เพื่อให้ไก่ถ่ายมูลใส่ นักโทษ คูแห่งนี้ถูกเลิกใช้ในปี 2447 หลังจากที่ทหารฝรั่งเศสถอนกำลังออกจากเมือง

จันทบุรีไปปัจจุบันได้ชำรุดหมดสภาพไปแล้ว มีประตูทางออก 1 ช่อง ทุกด้านมีช่องระบายลม 2 ชั้น ในอดีตมีน้ำล้อมรอบ 3 ด้าน ปัจจุบันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเมืองจันทบุรีในประวัติศาสตร์ช่วงการล่าอาณานิคมในหมู่ประเทศมหาอำนาจจากยุโรป กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนคุกกี้โก๊ให้เป็นโบราณสถานและอยู่ในการดูแลของสำนักงานศิลปากรที่ 4 ปราจีนบุรี



ภาพ 12 คุกกี้โก๊

ที่มา: [https://twitter.com/teenee\\_chan/status/1076363138411327489?lang=gu](https://twitter.com/teenee_chan/status/1076363138411327489?lang=gu), สื่อออนไลน์

## 12. ตึกแดง

ตึกแดง อยู่ใกล้ท่าเรือแหลมสิงห์ ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2436 ในเหตุการณ์ ร.ศ. 112 ช่วงที่ไทยมีความขัดแย้งกับฝรั่งเศส เรื่องดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง ทำให้ฝรั่งเศสใช้กองกำลังเข้ายึดเมืองจันทบุรี จึงมีการสร้างตึกแดงแห่งนี้เพื่อใช้สำหรับเป็นที่พักของผู้บังคับกองทหารฝรั่งเศส ตึกแดงเป็นอาคารชั้นเดียว สร้างด้วยการก่ออิฐถือปูน กว้าง 7 เมตร ยาว 23 เมตรทาสีแดงชาด ภายในแบ่งเป็นห้าห้อง มีประตูเปิดถึงกันหมด มีระเบียงสองด้านตามแนวยาวของตัวตึก หลังจากที่ฝรั่งเศสถอนกำลังออกไปจากเมืองจันทบุรีแล้ว ทางราชการไทยได้พัฒนาตึกแดงเป็นที่พักตากอากาศสำหรับเจ้านายข้าราชการ และชาวต่างประเทศที่ไปเยือนต่อมาตึกแดงถูกใช้เป็นห้องสมุดและศูนย์การศึกษาของโรงเรียนของอำเภอแหลมสิงห์แต่ถูกเลิกใช้และเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเพียงอย่างเดียว



ภาพ 13 ตึกแดง

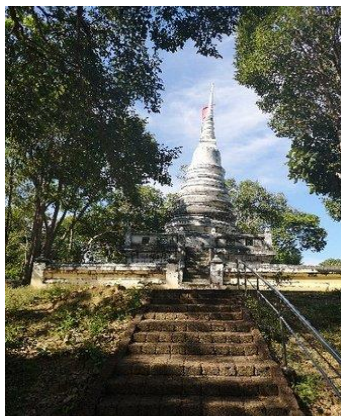
ที่มา: <https://www.wongnai.com/attractions/>, สื่อออนไลน์

### 13. ป้อมไฟรีพินาศ

ป้อมไฟรีพินาศ ตั้งอยู่บนเขาแหลมสิงห์ หมู่ 1 ตำบลบางกะไชย อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นป้อมที่สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ. 2377 เพื่อเตรียมรับศึกญวนที่อาจจะยกมาทางทะเล แต่เดิมไม่มีชื่อจนพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสมณฑลจันทบุรี ทรงพระราชทานนามป้อมนี้ว่า ป้อมไฟรีพินาศ ซึ่งอยู่คู่กับป้อมพิฆาตข้าศึก (ป้อมพิฆาตปัจจมิตร)

ป้อมสร้างขึ้นบริเวณปากแม่น้ำ อยู่บนเขาแหลมสิงห์ ซึ่งเป็นเขาขนาดเล็ก ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 172 เมตร บริเวณหินชายฝั่งที่มีลักษณะคล้ายกับสิงโตหมอบ (จึงเรียกว่า "แหลมสิงห์") บนเขาแหลมสิงห์เป็นทำเลที่เหมาะสมกับการตั้งป้อมปืน สามารถมองเห็นข้าศึกที่เข้ามาทางทะเลได้แต่ไกล ป้อมไฟรีพินาศ มี 3 ชั้น คือชั้นบน ชั้นกลาง และชั้นล่าง มีการก่อสร้างลักษณะเป็นปึกกา โดยใช้การถมดินเป็นใบเสมา ป้อมอันใหญ่ เรียงติดต่อกันไปเหมือนปึกกา โอบเขาทั้งสอง ตัวป้อมเป็นแบบก่ออิฐถือปูน กว้าง 3 เมตร ยาว 5 เมตร ผนังหนา 60 เซนติเมตร ไกลกันมีค้ำลงกระสุนดินดำ ก่อด้วยปูน ขนาดกว้าง 1 เมตร ยาว 2.8 เมตร

ปัจจุบันบริเวณป้อมปืนได้มีการปรับปรุงทัศนียภาพ มีกระบอกปืนใหญ่ 2 กระบอก วางให้เห็นว่าเคยเป็นจุดที่เป็นป้อมปืน และมีห้องเก็บกระสุนดินดำที่ยังคงหลงเหลือร่องรอยให้เห็นอยู่ และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน โดยกรมศิลปากร



ภาพ 14 ป้อมไพรีพินาศ

ที่มา: <https://th.tripadvisor.com/>, สื่อออนไลน์

#### 14. พุทธอุทยานวัดซากใหญ่

เดิมวัดซากใหญ่ชื่อ วัดมหาปทุมวิทยาราม ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อมาเป็น วัดซากใหญ่ วัดซากใหญ่ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2498 โดย หลวงตามหาบัว (พระอาจารย์ มหาบัว ญาณสัมปันโน ) จนถึงปีพ.ศ. 2508 พระอธิการธรรมรติ ได้มาจำพรรษาและเป็นเจ้าอาวาสวัด บรรยายภาคในวัด มีความร่มรื่น เต็มไปด้วยประติมากรรมเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธศาสนามากมายและยังมีแผ่นป้ายอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ของประติมากรรมนั้น ๆ ด้วย

ภายในวัดซากใหญ่ที่มีอาณาบริเวณอันร่มรื่นถึง 50 ไร่แห่งนี้ คือที่ตั้งของพุทธอุทยานมหาปทุมวิทยาญาณสัมปันโน ที่สร้างขึ้นโดยพระครูธรรมวิสุทธิมงคล เพื่อใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม ในปี พ.ศ. 2498 และได้รับการพัฒนาเรื่อยมา จนกลายเป็นพุทธอุทยานฯ ที่อาบไปด้วยบรรยากาศอันเงียบสงบ และภายในอุทยานฯ ยังมีพุทธประติมากรรมอันยิ่งใหญ่อลังการ สะท้อนเรื่องราวของพระพุทธเจ้าขณะแสดงธรรมเทศนาโปรดบุคคลต่าง ๆ ตามพุทธประวัติ โดยมีแผ่นป้ายอธิบายเรื่องราวรายละเอียดตามพุทธประวัติของประติมากรรมนั้น ๆ ทำให้เข้าใจรายละเอียดได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ พระพุทธรูปปางนาคปรก ให้ประชาชนได้เข้ามาสักการะเสริมสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว

สถานที่แห่งนี้มีบรรยากาศเงียบสงบร่มรื่น เนื่องจากมีต้นไม้ใหญ่ปลูกนานาพันธุ์ ผสมผสานกับต้นยางพาราได้อย่างลงตัว ซึ่งหากเดินชมจนทั่วจะพบว่ากุฏิของสงฆ์ใช้ใบจากมุงหลังคาและมุงเป็นผนัง ซึ่งพระอาจารย์มหาบัวให้พระสงฆ์อยู่เพื่อปฏิบัติธรรมภายในพุทธอุทยานฯ มีพุทธประติมากรรมอันยิ่งใหญ่อลังการ เป็นเรื่องราวขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าแสดงธรรมเทศนาโปรดบุคคลต่าง ๆ ตามพุทธประวัติ ซึ่งล้วนเป็น

ประติมากรรมมีลักษณะที่สวยงาม ซึ่งนอกจากประติมากรรมต่าง ๆ ที่จัดแสดงไว้ให้เห็นแล้ว ยังมีแผ่นป้ายอธิบายเรื่องราวรายละเอียดตามพุทธประวัติของประติมากรรมนั้น ๆ ทำให้เข้าใจรายละเอียดได้อย่างลึกซึ้ง



ภาพ 15 พุทธอุทยานวัดซากใหญ่

ที่มา: <http://www.chanthaburi.go.th/travel/travel/detail/8/data.html>, สืบออนไลน์

### 15. วัดมิ่งกรรูปพาราม

วัดมิ่งกรรูปพาราม ตำบลพลี้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดมหายาน ฝ่ายจีนนิกาย มีชื่อเรียกว่า เล่งฮั่วยี่ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2520 โดยเจ้าคณะใหญ่จีนนิกายและแรงสนับสนุนจากชาวจีนในชุมชนสถาปตยกรรมภายในวัดมีลักษณะผสมผสานระหว่างพุทธศิลป์ไทยและจีนในวัดมีถาวรวัตถุที่สำคัญ ได้แก่ หอแปดเหลี่ยมประดิษฐานรูปหล่อหลวงจีนคณาณัติจีนพรต (เย็นบุญ) ผู้จัดสร้างวัดนี้ วิหารทำวจตุโลกบาล ประดิษฐานพระศรีอารียเมตไตรยโพธิสัตว์ ด้านหลังวิหารเป็นพระสัณทโพธิสัตว์ และทำวจตุโลกบาลทั้ง 4 อัคราอุโบสถเป็นสถาปัตยกรรมจีน ประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมาประธาน 3 องค์ พระอมิตาพุทธเจ้า พระศากยมุนีพระพุทธเจ้า และพระพุทธรูปพร้อมพระสาวกเบื้องซ้ายและเบื้องขวา ด้านหลังอุโบสถมีวิหารสุชาวดีตรีอารยะ ประดิษฐานพระปฏิมาพระอมิตาพุทธเจ้า พระอวโลกิเตศวรและมหาสาวกของพระองค์ นอกจากนี้ ยังมีวิหารพระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์วิหารพระธิดิฉันโพธิสัตว์ และวิหารบรรพบุรุษ เป็นต้น



ภาพ 16 วัดมังกรรูปพาราม

ที่มา: <http://www.painaidii.com/business/116841/photo/1/lang/th/#photo>, สื่อบนออนไลน์

#### 16. เขาพลอยแหวน

บ่อพลอยที่เขาพลอยแหวน อยู่ที่ตำบลบางกะจะ อยู่เลยค่ายเนินวงไปทางอำเภอท่าใหม่อีก 5 กิโลเมตร เป็นแหล่งขุดพลอยแห่งแรกที่ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับพลอยอย่างครบวงจร กล่าวคือเป็นทั้งผู้ขุด เฝ้า เจียรไน รวมถึงการนำออกจำหน่ายสู่ตลาด และบริเวณนี้ยังเป็นเส้นทางผ่านของผู้ค้าทับทิมที่มาจากบ่อไร่ และหนองบอนของจังหวัดตากอีกด้วย



ภาพ 17 เขาพลอยแหวน

ที่มา: [http://mint-treeriya.blogspot.com/2012\\_07\\_25\\_archive.html](http://mint-treeriya.blogspot.com/2012_07_25_archive.html), สื่อบนออนไลน์

## 17. วัดเขาสุกิม

สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 ด้วยแรงศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นสถานที่บำเพ็ญ ภาวนาของพุทธศาสนิกชนทั่วไป บริเวณวัดเขาสุกิมนี้ตั้งอยู่บนเนินเขา มีเนื้อที่ประมาณ 3,280 ไร่ นอกจากนี้ยังมีศาสนาวัดถุและโบราณวัตถุอีกมากมาย

ในปี พ.ศ. 2509 พันโทสนิท พร้อมด้วยคุณนายประนอม บุรณะคุณและคุณรัตนา เอกครพานิช ได้มีจิตศรัทธาบริจาคที่ดิน จำนวน 6 ไร่ 50 ตารางวา ถวายเพื่อสร้างวัด ต่อจากนั้น ประชาชนชาวบ้านได้เข้ามาสนับสนุน ส่งเสริมด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เป็นต้นว่า ได้ช่วยกันบริจาคทุนทรัพย์ในการสร้างกุฏิกรรมฐานขนาดเล็กขึ้นจำนวนหลายหลัง เพื่อทดแทนกุฏิชั่วคราวที่ได้จัดสร้างไว้ในครั้งแรกที่ได้ ชำรุดทรุดโทรมลงไปและได้ทำการปลูกสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ อีกหลายอย่างเพื่อถวายแก่พระภิกษุ สามเณรและผู้ปฏิบัติธรรม ในระยะเวลาต่อมา กุฏิกรรมฐานขนาดเล็กก็ได้พัฒนาขึ้นเป็นกุฏิกรรมฐานขนาดถาวรขนาดสองชั้นมีทางเดินจกรมยาว 25 ก้าว ทั้งชั้นล่างและชั้นบน

ตลอดระยะเวลาที่ หลวงปู่สมชาย ฐิตวิริโย ได้ก้าวขึ้นมาบนภูเขาสุกิมแห่งนี้ นับเป็นระยะเวลาถึง 30 ปีเศษ ( 2507-2543 ) หลวงปู่ท่านเป็นผู้บุกเบิก ริเริ่มและสร้างสรรค์ภูเขาซึ่งเป็นป่าดงดิบ ให้เป็นวัดที่ร่มรื่น เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมของพระภิกษุสาม เณรและผู้ที่ยึดปฏิบัติกรรมฐาน เป็นสถานที่ทัศนนาการของประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในเวลา 30 ปีเศษ วัด เขาสุกิมได้พัฒนา ขึ้นมาอย่างช้า ๆ แต่ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น ได้แก่ ศาสนสถาน ศาสนสมบัติ ศาสนวัตถุ เช่น เสนาสนะ กุฏิ อาคาร สิ่งของต่าง ๆ และวัตถุโบราณต่าง ๆ ที่มีอยู่ในวัดเขาสุกิมทั้งหมดนั้น เกิดขึ้นด้วยบุญญาบารมีของ หลวงปู่สมชาย ฐิตวิริโย ทั้งสิ้น กล่าวคือ ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นด้วยพลังศรัทธาของประชาชนที่มีความเคารพ นับถือเลื่อมใส พิจารณา แล้วจึงได้เสียสละทุนทรัพย์จัดสร้างและบริจาคสิ่งของสนับสนุนเป็น ประจำวันมิได้ขาด ทุกสิ่งทุกอย่างเกิด ขึ้น จากผู้มีศรัทธานำมาถวายทั้งสิ้น

ปัจจุบันวัดเขาสุกิมมีเนื้อที่ ในการขออนุญาตสร้างวัด จำนวน 6 ไร่ 50 ตารางวา มีเนื้อที่เป็นของวัด 3,344 ไร่ ต่อ มาได้ยกที่ให้ โรงเรียนมัธยมวัดเขาสุกิม 50 ไร่ และโรงพยาบาลวัดเขาสุกิม 14 ไร่ จึงเหลือเนื้อที่ของวัด 3,280 ไร่ หลวงปู่สมชาย ฐิตวิริโย ได้เริ่มบุกเบิก จนเป็นที่รู้จักของผู้ปฏิบัติธรรมและสาธุชนทั่วไปเป็นที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นสถานที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี

ในแต่ละวัน ที่วัดเขาสุกิมจะมีสาธุชนเดินทางไปกราบนมัสการหลวงปู่สมชาย ฐิตวิริโย เป็น ประจำทุกวันมิได้ขาด ทั้งประชาชนในท้องถิ่น และต่างจังหวัด ตลอดจนทั้งชาว



ต่างประเทศ บุคคลที่ไปนั้นไม่เฉพาะพุทธศาสนิกชนเท่านั้น ศาสนิกในศาสนา อื่นก็ได้ไปเยี่ยม นมัสการอยู่เป็นประจำ เช่น ศาสนาคริสต์ อิสลาม ซิกข์ เป็นต้น



ภาพ 18 วัดเขาสุกิหม

ที่มา: <http://www.khaobaisri.go.th/index.php/>, สื่อบนออนไลน์

### 18. วัดตะกาดเง้า

เป็นวัดเก่าแก่อีกแห่งของเมืองจันทบุรี อายุประมาณ 200 ปี มีโบราณสถานวัดถุ โบราณสำคัญของวัดตะกาดเง้า คือ พระประธานแกะสลักจากไม้ ธรรมาสน์ไม้ หอไตรกลางน้ำ หอไตรกลางน้ำต่อมาได้มีการทรุดโทรมลง แล้วมีการบูรณะซ่อมแซมขึ้นใหม่ ในปีพ.ศ. 2542 แล้วเสร็จ ในปีพ.ศ. 2544 วัดตะกาดเง้ายังได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมศิลปากรในปี พ.ศ. 2545



ภาพ 19 วัดตะกาดเง้า

ที่มา: <http://www.eculture.rbru.ac.th/>, สื่อบนออนไลน์

### 19. วัดเขาแก้ว

ถ้ำเขาแก้ว มีลักษณะเป็นถ้ำหินปูน มีจำนวนหลายถ้ำแตกต่างกันออกไป บางถ้ำลึกประมาณ 50 เมตร ภายในมีหินงอก หินย้อย ลวดลายธรรมชาติ ประวัติน่าสนใจ สันนิษฐานว่าเป็นที่อยู่อาศัยหรือประกอบกิจกรรมของคนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อประมาณ 10,000 – 6,000 ปี มาแล้ว และอาจจะมีพัฒนาการต่อเนื่อง หรือทิ้งร้างไปแล้วกลับมาใช้ใหม่อีกในช่วงเวลาที่ทำเครื่องมือหินขัดขึ้นใช้ เมื่อประมาณ 4,000 – 2,000 ปีมาแล้ว ปัจจุบันการเดินชมยังคงทำได้เพียงบางถ้ำ เนื่องจากการสำรวจบางช่วงยังไม่มีทางเดิน หรือทางลาดชันเกินไป แต่เมื่อได้เดินขึ้นไปข้างบนยอดเขาวัดถ้ำแก้ว จะไปพบกับจุดชมวิวของสองแผ่นดิน นั่นก็คือ ไทย-กัมพูชา และยังได้กราบไหว้ "พระหยกขาว" บนยอดเขา



ภาพ 20 วัดเขาแก้ว

ที่มา: <https://okchanthaburi.com/สื่อออนไลน์>

### 20. ศูนย์วัฒนธรรมของ

ศูนย์วัฒนธรรมของ อยู่ในโรงเรียนคลองพลูวิทยาคม ตำบลคลองพลู อำเภอลำลูกขัน จังหวัดจันทบุรี เป็นพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่จัดสร้างขึ้นในชุมชนชาวชอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในบริเวณภาคตะวันออกของไทย ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี และเครื่องใช้ทำมาหากินในอดีต เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาและรู้จักชาวชองมากยิ่งขึ้น



ภาพ 21 ศูนย์วัฒนธรรมของ

ที่มา: <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/816>, สื่อดอนไลน์

การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism)

### 1. ประเพณีแข่งเรือวัดจันทาราม

สมัยก่อนประเพณีการแข่งเรือ เป็นที่นิยมกันมากโดยเฉพาะงานที่กระจัดแล้วได้สูญหายไปจนเมื่อประมาณเกือบสิบปีที่ผ่านมา ทางวัดจันทารามได้จัดให้มีการฟื้นฟูประเพณีเก่า ๆ โดยเฉพาะประเพณีการแข่งเรือ ทางวัดได้เชิญเรือจากที่ต่าง ๆ เช่น ที่วัดบางสระแก้ว วัดพลับบางกะจะ และ วัดน้ำรัก ฯลฯ มาเข้าร่วมประเพณีในการแข่งขันเรือยาวที่วัดจันทารามนี้ด้วย ในการแข่งเรือนี้ แต่ละลำก่อนที่จะทำการแข่งขัน จะต้องมีการเซ่นไหว้แม่ย่านางเรือ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่เรือที่จะทำการแข่งขัน และเพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้พายเรืออีกด้วย สำหรับเรือที่ใช้ในการแข่งขันนั้นจะใช้เรือหางยาว ฝีพายของแต่ละลำจะเลือกคนที่มีความแข็งแรงเวลาพายจะต้องพายเป็นจังหวะ คือจะต้องยกพายพร้อม ๆ กัน ซึ่งเมื่อได้ไปดูแล้วจะเห็นถึงความพร้อมเพรียง และความสามัคคีของฝีพาย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสวยงามอีกด้วย ขณะที่ทำการแข่งขันเรือ กองเชียร์ของแต่ละฝ่ายจะยกขบวนกันมาเชียร์ฝ่ายตน โดยมีการเล่นกลองยาวอยู่ริมแม่น้ำ เพื่อให้พวกของตนมีกำลังใจ เป็นที่สนุกสนานครึกครื้นมาก การแข่งเรือจะจัดแข่งขันในช่วงเทศกาลวันลอยกระทงทั้งนั้นนอกจากจะฟื้นฟูประเพณี เชื่อมความสามัคคีแก่หมู่คณะแล้วผู้ที่มาร่วมงานยังมีโอกาสได้ประกอบการกุศล เช่น ถวายผ้าไตรในช่วงของการจัดแข่งเรือด้วย



ภาพ 22 ประเพณีแข่งเรือวัดจันทนาราม

ที่มา: <https://phanuwich33.wordpress.com/สื่อออนไลน์>

## 2. งานวันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชรำลึก

งานตากสินรำลึก ได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม ถึงสัปดาห์แรกของเดือนมกราคม ของทุกปี ที่สนามกีฬาจังหวัด เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ ที่ ทรงกอบกู้กรุงศรีอยุธยา ภายในงานมีการจัดนิทรรศการของหน่วยงานราชการและการออก กร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของจันทบุรี



ภาพ 23 งานตากสินรำลึกของจังหวัดจันทบุรี

ที่มา: <https://kanokonthongmeetan.wordpress.com/>, สื่อออนไลน์

### 3.งานเทศกาลคริสต์มาส ณ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล

เป็นงานประเพณีเฉลิมฉลองเทศกาลคริสต์มาสประจำปีของชุมชนชาวคริสต์ เชื้อสายเวียดนาม ที่อยู่อาศัยในจังหวัดจันทบุรีมานานกว่า 300 ปี



ภาพ 24 งานเทศกาลคริสต์มาส ณ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล

ที่มา: <https://today.line.me/th/pc/article/>, สื่อออนไลน์

### 4.งานป้อมไฟรีพินาศรำลึก

การจัดงาน “รำลึกพระบารมี 116 ปี ฉลองเมืองจันท” เพื่อย้อนรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ รศ.112 และการฉลองเมืองจันทบุรีหลังจากได้รับอิสรภาพจากการยึดครองของฝรั่งเศส ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อนุรักษ์โบราณสถานและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมที่สำคัญในการจัดงานครั้งนี้ ภาคเช้า ประกอบพิธีสงฆ์ และถวายผ้าบังสุกุล อุทิศถวายแด่บูรพมหากษัตริราช ร.3 ร.4 และ ร.5 ภาคค่ำ ร่วมชบวนอัญเชิญธงชาติไทย ช้างเผือก ข้ามสะพานตากสินมหาราช บรรยากาศ แสง สี เสียง จุดพลุเฉลิมฉลอง การแสดงทางวัฒนธรรม ชับร้องเสภา รำชุดชาติตรี ชมการแสดงละครเท่งต๊ก (เอกลักษณ์เมืองจันทบุรี) วัฒนธรรมรำวงพื้นบ้าน รำวงย้อนยุค การแสดงดนตรีทหาร และการเสวนาเรื่อง “อิสรภาพเมืองจันทบุรี (ที่ถูกลืม) การประกวดวาดภาพในหัวข้อ “เพลงชาติไทย” เป็นต้น





ภาพ 25 งานป้อมไฟรีพินาศรำลึก

ที่มา: <https://www.touronthai.com/blogs/51>, สื่อออนไลน์

### 5.ประเพณีชักพระบาท

พระบาทจำลอง ของวัดตะปอนน้อย วัด เป็นปูชนียวัตถุที่มีไว้เคารพบูชา ในปี พ.ศ. 2515 เจ้าพระยาธรรมาจาดมรลิตธิ์ ได้เป็นประธานการผูกพัทธสีมาฝังลูกนิมิตพระอุโบสถหลังเก่าซึ่งสร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ปัจจุบันพระอุโบสถ หลังนี้ยังปรากฏอยู่ ซึ่งมีอายุประมาณ 400 ปี ได้นำเอาพระบาทจำลองมาจากวัดข้างไถ่ จังหวัดปัตตานี โดยมาทางเรือเมื่อมาถึงอำเภอแหลมสิงห์ได้จัดทำพิธีสมโภชฉลองกัน 7 วัน จากนั้นนำไปที่วัดตะปอนน้อยลักษณะของพระบาทจำลองนี้ ทำด้วยผ้ากว้างประมาณ 5 ศอก ยาว 21 ศอก บนผืนผ้านี้ประกอบด้วยรอยพระบาท 4 รอย รอยที่หนึ่งเป็นรอยของ “พระกุตสันโธ” รอยที่สองเล็กลงมา เป็นรอยพระบาทของ “พระโคตม” เล็กรองลงมาเป็นรอยที่สามเป็นรอยพระบาทของ “พระกัสสปะ” และรอยที่สี่เป็นรอยเล็กที่สุด เป็นรอยของ “พระพุทธโคตม” (พระพุทธเจ้า) ซึ่งรอยทั้งสี่นี้ซ้อนกันอยู่บนผืนผ้าชั้นเดียวกัน คนในสมัยนั้นเชื่อกันว่า “รอยพระบาท” นี้สามารถขจัดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ที่ระบาดในหมู่บ้านนี้ได้ ซึ่งในสมัยนั้นทางการแพทย์ยังไม่เจริญเท่าที่ควร ปีใดมีโรคระบาดทำให้ผู้คนล้มตายนานมาก โดยไม่มีทางที่จะช่วยได้ ชาวบ้านจะนำพระบาทจำลองออกแห่ ในการแห่นี้เขาจะม้วนผ้าให้กลมแล้วเอาผ้าห่อข้างนอกอีกหลายชั้น แล้วนำไปใส่เกวียนและประดับเกวียนที่บรรทุกพระบาทจำลองให้สวยงาม และจะมีคนตีกลองที่อยู่บนเกวียนนั้นด้วย โดยแห่ไปตามที่ต่าง ๆ สามารถนำเกวียนไปได้ ถ้าบ้านใดมีผู้คนเจ็บป่วยมากก็อัญเชิญพระบาทจำลองนี้ขึ้นไปบนบ้าน มีพระสงฆ์ประพรมน้ำมนต์ไปทั่ว ๆ โรคร้ายไข้เจ็บนั้นก็หายหรือเบาบางลง

ต่อมานั้นการแพทย์เจริญขึ้น โรคระบาดน้อยลง การแห่พระบาทจำลองก็เปลี่ยนแปลงไป คือเปลี่ยนจากแห่มาเป็นชักเย่อแทน โดยถือเอาวันสำคัญคือหลังวันสงกรานต์ ประมาณวันที่ 15 เมษายนของทุกปี ในการชักเย่อนี้จะให้ ชาย-หญิง อยู่คนละข้างโดยผูกเชือกติดอยู่กับเกวียนขณะที่ทั้งสองฝ่ายออกแรงดึงเชือก คนตีกลองที่อยู่บนเกวียนจะ ตีกลองรัวจน ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งชนะ ฝ่ายชนะถือว่าเป็นสิริมงคลเพราะสามารถลากพระบาทได้ ฝ่ายแพ้ก็จะขอ แก้วน้ำใหม่ เพื่อต้องการชนะบ้าง เป็นที่สนุกสนานมาก หลังจากวันสงกรานต์ชาวบ้านจะนำรอยพระบาทไปบ้ำาเพื่อตามทางแยก เข้าหมู่บ้านต่าง ๆ แห่งละ 1-2 วัน นับแต่หมู่บ้านตะปอนน้อยไปจนถึงหมู่บ้านหนองเสม็ดเพื่อเป็นการฉลองรอยพระบาทหลังสวดพุทธมนต์ ประชาชนจะนำเกวียนที่มีรอยพระบาทนั้นมาชักเย่อ รุ่งขึ้นเช้าจะมีการทำบุญตักบาตรถวายภัตตาหารแด่พระสงฆ์ เป็นอันเสร็จพิธี นับระยะที่ชาวบ้านนำรอยพระบาทไปทำพิธีตามสถานที่ต่าง ๆ ในตำบลตะปอนใช้เวลา 1 เดือนพอดี ถือได้ว่ารอยพระบาทจำลองนี้เป็นมิ่งขวัญและสิริมงคลของชาวตำบลตะปอน ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงปฏิบัติอยู่



ภาพ 26 ประเพณีการชักพระบาทของชาวหมู่บ้านตะปอน

ที่มา: <https://travel.mthai.com/news/206973.html>, สื่อออนไลน์

## 6.งานนมัสการพระพุทธบาทหลวง

งานนมัสการรอยพระพุทธรูปหลวงบนยอดเขาศิขณภูฏ จัดขึ้นในเขตอุทยานแห่งชาติเขาศิขณภูฏ ตำบลพลวง อำเภอเขาศิขณภูฏ จังหวัดจันทบุรี ระหว่างแรม 14-15 ค่ำเดือนยี่ ถึงวันมาฆบูชา มีพุทธศาสนิกชนชาวจันทบุรีและที่มาจากจังหวัดใกล้เคียง จะพากันเดินขึ้นไปยังที่ประดิษฐานพระพุทธรูปเขาศิขณภูฏเพื่อประกอบพิธีบวงสรวงเทวดาอารักษ์และปิดทองรอยพระพุทธรูป มีประชาชนเดินขึ้นไปทั้งในเวลากลางวันและเวลากลางคืน



ภาพ 27 งานนมัสการพระพุทธบาทหลวง

ที่มา: <https://www.horolive.com/418.html>, สื่อออนไลน์

## การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตของชนบท (rural tourism / village tourism)

### 1. ชุมชนริมแม่น้ำจันทบุรี (ชุมชนเก่าท่าหลวง)

ชุมชนเก่าท่าหลวง (ถนนสุขาภิบาล) อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อยู่ติดแม่น้ำจันทบุรีด้านตะวันตกใกล้วัดคาทอลิก เดิมเรียกบริเวณนี้ว่าบ้านลุ่ม เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ต่ำ และอยู่ริมแม่น้ำจันทบุรีทำให้เกิดน้ำท่วมเป็นประจำในฤดูน้ำหลาก จากหลักฐานพบว่าชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนเก่าแก่ของชาวจีน และชาวยุวนที่ได้อพยพเข้ามาในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น จากการรวมกลุ่มของชุมชนที่หลากหลายทำให้บริเวณริมแม่น้ำจันทบุรี กลายเป็นแหล่งสำคัญด้านการค้าขาย เริ่มต้นจากสะพานวัดจันทร์ บ้านท่าหลวงชุมชนตลาดล่าง บริเวณท่าเรือจ้าง รับส่งสินค้า และเป็นท่าเทียบเรือที่มีประชาชนสองฝั่งแม่น้ำจันทบุรีใช้สัญจรไปมา จากการค้าขายดีได้สร้างความเจริญให้กับชุมชนริมน้ำเป็นอย่างมาก จนกระทั่งบริเวณริมแม่น้ำจันทบุรีได้กลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจันทบุรีในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ปัจจุบันย่านนี้



เป็นถนนที่นักท่องเที่ยวมาเดินชมตึกเก่าๆ อาคารไม้เก่าๆ ที่ชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลา แต่ยังคงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และยังคงมีคนเฒ่าคนแก่รุ่นเก่าๆอาศัยอยู่พอสมควร บางบ้านเจียรระโนพลอย บางบ้านทำเครื่องประดับ บางบ้านทำขนมและบางบ้านเปิดเป็นร้านขายของรวมทั้งเป็นที่อาศัย



ภาพ 28 ชุมชนริมน้ำจันทบุรี (ชุมชนเก่าท่าหลวง)

ที่มา: <https://www.paiduaykan.com/travel/>, สื่อออนไลน์

## 2. ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว

ชุมชนขนมแปลก ริมคลองบัว ถือเป็นอีกหนึ่งที่ที่เกี่ยวแสนแก่ของจังหวัดจันทบุรี มีลักษณะเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงเอกลักษณ์ของตัวชุมชนมาเป็นเวลากว่า 100 ปี ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว อยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีมาประมาณ 10 กิโลเมตร ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายในชุมชนประกอบด้วยบ้านเรือนเก่าแก่ ที่ตั้งอยู่สองฟากฝั่งของถนน เส้นที่มองเห็นจะหนีไม่พ้นวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน ที่ยังคงความเป็นอยู่เหมือนเมื่อครั้งโบราณ ที่ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่เสน่ห์ของชุมชนก็ไม่เคยเปลี่ยนแปลง

ชุมชนหนองบัว ถือว่าเป็นชุมชนเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ริมน้ำชาวบ้านส่วนใหญ่จึงยึดอาชีพประมงเป็นอาชีพหลัก ซึ่งสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน นอกเหนือจากการเป็นชุมชนการค้าเก่าแก่แล้ว ที่นี่ยังมีชื่อเสียงในเรื่องอาหารและขนมอร่อย ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมแปลก ๆ



ภาพ 29 ชุมชนชนมแปลง ริมคลองหนองบัว

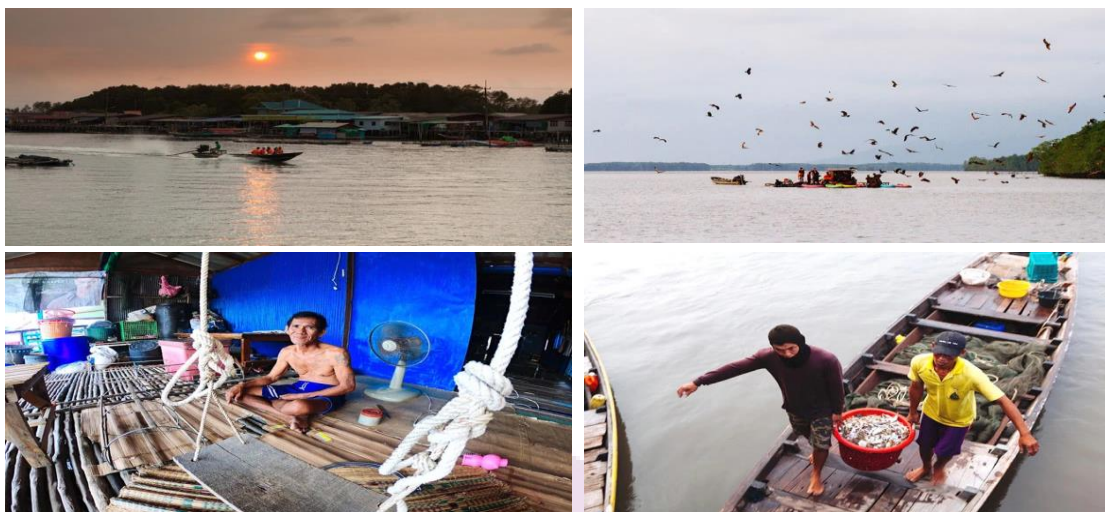
ที่มา: <https://thiteaw.blogspot.com/2017/08/nongbuachanthaburi.html>, สื่อบนออนไลน์

### 3. หมู่บ้านไร่แผ่นดิน

หมู่บ้านไร่แผ่นดินหรือหมู่บ้านปากน้ำเวฬุเป็นหมู่บ้านขนาดกลาง เป็นชุมชนที่มีความเป็นยาวนานประมาณ 135 ปีมาแล้ว โดยเริ่มตั้งต่อก่อนปี พ.ศ. 2410 ปัจจุบันมีเกือบ 500 หลังคาเรือน มีประชากรอยู่มากกว่า 1,000 คน อยู่บริเวณที่คลองบางชันใหญ่ไหลออกไปยังแม่น้ำเวฬุ อยู่ในพื้นที่ตำบลบางชัน

เดิมที่นี้เรียกว่า “บ้านโรงไม้” เพราะมีป่าโกงกางขึ้นอยู่มาก เมื่อปี พ.ศ.2514 รัฐบาลสัมปทานให้มีการตัดไม้โกงกางในพื้นที่ลุ่มน้ำเวฬุ ชาวบ้านเมื่อตัดได้จะนำไม้มากองไว้ในบริเวณนี้เพื่อรอการเข้าเตาเผาถ่าน จนเป็นที่มาของชื่อ “โรงไม้”

เมื่อหมดระยะสัมปทาน ผู้คนที่เคยทำกินอยู่บริเวณนี้รวมถึงชาวจีน ที่ทำมาค้าขายติดต่อกันที่กรุงเทพฯและเคยมาหลบมรสุมที่นี้ จึงได้จับจองพื้นที่เพื่อตั้งรกรากและประกอบอาชีพประมง เพราะเป็นบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทะเล มีสัตว์น้ำมากมาย ต่อมาได้มีการเปลี่ยนจากเรียกว่าบ้านโรงไม้ เป็น “หมู่บ้านไร่แผ่นดิน” โดยคำว่า “ไร่แผ่นดิน” เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการอยู่อาศัยของชุมชนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตลุ่มน้ำโดยไม่ได้อยู่บนผืนแผ่นดินเพราะมีผืนน้ำล้อมรอบ



ภาพ 30 หมู่บ้านไร้แผ่นดิน

ที่มา: <https://m.mgronline.com/onlinesection/detail/9610000026112>, สื่อออนไลน์

#### 4. ถนนอัญมณี

ถนนอัญมณี อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นชื่อเรียกถนนศรีจันทร์และตรอกกระ้าง แหล่งขายพลอยที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดจันทบุรี มีร้านขายพลอยดิบและพลอยเจียรระโน ตลอดจนจตุรกรกิจที่เกี่ยวกับพลอยเต็มสองฟากถนน จนถูกขนานนามว่าถนนสายพลอยหรือถนนอัญมณี มีหลายชนิดให้เลือก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถชมการเจริญในพลอยการโกศลพลอยได้อีกด้วย



ภาพ 31 ถนนอัญมณี

ที่มา: <https://web.facebook.com/pg/>, สื่อออนไลน์

## 5. ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม

ด้วยฝีมือลายมืออันประณีตของคนเมืองจันทร์ ประกอบกับการเป็นดินแดนที่มีต้นกกขึ้นเป็นจำนวนมาก เสื่อจันทบูรจึงเป็นงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของจันทบุรี และแหล่งผลิตเสื่อกกผืนงามที่ทุกคนยอมรับ ต้องยกให้กับ “ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูรหมู่บ้านเสม็ดงาม” ที่ชาวบ้านมีการทอเสื่อกกกันแพร่หลายในชุมชน ช่วงว่างเว้นจากการทำไร่หรือฤดูเก็บเกี่ยว

ภายในศูนย์ฯ แห่งนี้ นอกจากจะได้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากต้นกกฝีมือชาวบ้าน เช่น ที่รองแก้ว ที่รองจาน ก่องใส่กระดาษทิชชู กระเป๋า เสื่อ แล้ว ยังจะได้ชมการสาธิตการทอเสื่อโดยอุปกรณ์ที่เรียกว่า “ฟืม” ที่ใช้คนทอสองคน สำหรับการทอนั้นจะนำเอ็นมาซึ่งไว้กับกกที่ย้อมสีและตากแห้งเรียบร้อยแล้ว ร้อยเอ็นผ่านรูฟืมจนเต็ม จากนั้นคนหนึ่งจะเป็นคนพุ่งกกเข้าไประหว่างฟืมกับเอ็น และอีกคนจะทำหน้าที่เลื่อนฟืมมากระทบเส้นกกให้แนบชิดสนิทกัน โดยสามารถแจ้งความประสงค์ล่วงหน้าหากต้องการชมสาธิตการทอเสื่อจันทบูร



ภาพ 32 ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม

ที่มา: <https://sites.google.com/site/kanaporn06/haelng-thx-seux-can-thbur>, สื่อออนไลน์

## 6. ตลาดชายแดนบ้านแหลม

ตลาดบ้านแหลม สร้างขึ้นเพื่อให้ คนทั้งสองประเทศสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น บรรยากาศเต็มไปด้วยความคึกคัก มีผู้คนทั้งสองประเทศเดินไปเดินมาในตลาดกันอย่างมากมาย บรรยากาศลักษณะเร่ร่อน ง่ายๆ คนแน่นขนัดจริง ๆ วัฒนธรรมก็เหมือนตลาดทั่วไป แต่จะมีเสน่ห์ตรงที่เป็นตลาดสองภาษา แต่ก็เข้ากันได้ มีพ่อค้าแม่ค้าทั้งชาวไทยและชาวกัมพูชา ที่นำสินค้ามาขายกันอย่างมากมายหลายชนิด และที่สำคัญที่สุดของตลาด

ชายแดนก็คือราคาถูกภายในตัวตลาดก็มีสินค้าทุกอย่างครบครัน มีทั้งตลาดสด, ตลาดผลไม้, ตลาดสินค้าแปรรูปต่าง ๆ, อาหารการกินพร้อม, เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, น้ำหอม, ของใช้ในครัวเรือนและสินค้าอีกหลายชนิด ถือว่าเป็นตลาดของพี่น้องสองประเทศ ที่ต่างก็ใช้ที่แห่งนี้สร้างสรรค์วัฒนธรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของชายแดนแบบสมัยใหม่ขึ้นมา จนทำให้พี่น้องสองประเทศมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมากยิ่งขึ้น ช่วยให้พี่น้องทั้งสองฝั่งซื้อขายสินค้ากันได้สะดวกมากขึ้นไปด้วย ช่วยให้การดำรงชีวิตของชาวชายแดนทั้งสองฝั่งยังคงเป็นไปอย่างเรียบง่าย และเป็นวัฒนธรรมของตลาดชายแดนไทยกัมพูชาที่น่าเข้าไปสัมผัส วัฒนธรรมที่แตกต่างแต่เข้ากันได้ดีในดินแดนสองแผ่นดินที่ชื่อ ตลาดบ้านแหลม (ด้านถาวรบ้านแหลม)



ภาพ 33 ตลาดชายแดนบ้านแหลม

ที่มา: <http://www.dooasia.com/trips/baanlammarket/>, สื่อออนไลน์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประกอบการดำเนินการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### งานวิจัยในประเทศ

ทวีพร นาคา และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษารายงานเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน และเป็นการเสนอแนะทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) ทั้งทางด้านการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้โดยใช้วิถีไทยเป็น Content เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเป็นการบูรณาการสื่อประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนผ่านกระบวนการทัศน์ที่มีชื่อว่า NICE ประกอบด้วย Network Identity Communication Integration และEquity

บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี (2557) ได้ทำการศึกษารายงานเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและการตลาด ศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมไปถึงการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเส้นทางสิ่งทอและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวรายธรรมขอมเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ในด้านการตลาดผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในร่วมมือกันในการทำการตลาดมีการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ร่วมกัน โดยมีลักษณะในการทำแบบเครือข่ายและแบบพันธมิตร ในด้านกลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มีการผสมผสานของสื่อที่หลากหลาย มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลท้องถิ่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความชื่นชอบในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถที่จะเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับที่ดี ในด้านการพัฒนาวิทยาศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย การตรวจสอบ การวิเคราะห์โปรแกรม การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การพัฒนา และการตรวจสอบ เพื่อสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ต่อไป

ขวัญยุพา ศรีสว่าง และมัสลิน บัวบาน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยกระบวนการการมีส่วนร่วม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) แบบสอบถาม การอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่าปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนตลาดบางหลวงคือ สื่อไม่มีความหลากหลายการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดยังไม่ชัดเจน และยังไม่ทันสมัย การจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับชุมชนนั้นต้องมีการศึกษาการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริม



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ศึกษาภาพลักษณ์แห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อศึกษาบุคลิกภาพแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว โดยงานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการศึกษาเอกสาร (Document Research) โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว เป็นชุมชนเปิด ติดกับจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นทางผ่านไปยังเขตการค้าชายแดนตลาดโรงเกลือ ภูมิภาคที่เหมาะสมกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การปลูกข้าว พืชไร่ และเลี้ยงสัตว์ ส่วนในเรื่องของการสร้างแบรนด์แห่งท่องเที่ยวนั้นสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ เอกลักษณ์แห่งท่องเที่ยว (Destination Identity) ภาพลักษณ์แห่งท่องเที่ยว (Destination Image) และบุคลิกภาพแห่งท่องเที่ยว (Destination Personality) แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ประกอบไปด้วย การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสาร การพัฒนาศักยภาพด้านเนื้อหาสาร การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการสื่อสาร และการพัฒนาศักยภาพด้านผู้รับสาร

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์แห่งท่องเที่ยว และแนวทางในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ เอกลักษณ์แห่งท่องเที่ยว (Destination Identity) ภาพลักษณ์แห่งท่องเที่ยว (Destination Image) และบุคลิกภาพแห่งท่องเที่ยว (Destination Personality)

อดิษฐ์ แสนยศ ( 2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะลอย อำเภอเมืองจังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาดเกาะลอย เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนำไปสู่การสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ศรียราพร คำอ่อง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นการสัมภาษณ์



881601937

UP Thesisis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าในเรื่องของสภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการสื่อสารทั้งหมด 5 ช่องทาง ประกอบไปด้วย สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ส่วนในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมไปถึงการประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันตก ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเขตภาคตะวันตกถึงความสำคัญขอแนวทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวทางการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เขตการท่องเที่ยวภาคตะวันตก จากการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์และปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของแนวทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นในแนวทางการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันตกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จุรีพร จันทร์พาณิชย์, อาลัย จันทร์พาณิชย์ และวริษฐกิตติ์ ธนารุจน์ (2550) ได้มีรายงานวิจัยเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระ ของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกลุ่มอีสานใต้ และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากการเดินทางเข้าไปถึงยังแหล่งสถานที่นั้นยังค่อนข้างลำบาก ขาดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก และไม่ปลอดภัย แต่ที่นักท่องเที่ยวได้มีการเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นเพราะเป็นทางผ่านที่สามารถให้นักท่องเที่ยวแวะชมได้ สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เน้นเนื้อหาในจำนวนที่มาก ประเภทโทรทัศน์เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อวิทยุของจังหวัดนิยมให้เนื้อหาเป็นตอน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพต่ำ ควรเพิ่มในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เน้นผลดีสื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดร่วมกัน

จूरिพร จันทรพาณิชย์, อาลัย จันทรพาณิชย์ และวริษฐกิตติ์ ธนารุจน์ (2550) ได้มีรายงานวิจัยเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากการเดินทางเข้าไปถึงยังแหล่งสถานที่นั้นยังค่อนข้างลำบาก ขาดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก และไม่ปลอดภัย แต่ที่นักท่องเที่ยวได้มีการเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นเพราะเป็นทางผ่านที่สามารถให้นักท่องเที่ยวแวะชมได้ สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เน้นเนื้อหาในจำนวนที่มาก ประเภทโทรทัศน์เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อวิทยุของจังหวัดนิยมให้เนื้อหาเป็นตอน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพต่ำ ควรเพิ่มในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เน้นผลดีสื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดร่วมกัน

ชุษณะ เตชคณา (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าให้ผู้ประกอบการไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสถานการณ์ของการใช้ IMC เพื่อการสร้าง Brand ในประเทศไทย เพื่อเรียนรู้ว่าปัจจัยเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC โดยมีเป้าหมายในการสร้างกระบวนการที่จะใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานว่าด้วยการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ พบว่า IMC ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกระแสมากกว่าจะเป็นการปฏิบัติที่จริงจังและลึกซึ้งซึ่งการขาดความรู้ความเข้าใจในยุทธศาสตร์ IMC อย่างลึกซึ้งทำให้ IMC ยังไม่แพร่หลายอย่างจริงจัง

อดิณัช แสนยศ ( 2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะลอย อำเภอเมืองจังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาดเกาะลอย เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนำไปสู่การสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

### งานวิจัยต่างประเทศ

Qiu Shirong (2013) ได้ศึกษาเรื่อง The relationship among integrated communication, Brand association and involvement moderator A case study of CK education institution for civil servant examination พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความเชื่อมโยงของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งในทุก ๆ เครื่องมือการสื่อสารมีเพียงการส่งเสริมการขายที่เป็นข้อยกเว้นไม่ได้ผลกระทบ กล่าวคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น เนื่องจากเครื่องมือบางเครื่องมือนั้นมีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น

Yu (2007) ได้ศึกษาเรื่อง A Study of Taiwan International Tourism Strategy Doubling Tourist Arrivals Plan An Integrated Marketing Communication Perspective พบว่าในทุกวันนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้กลายเป็นกระแสหลักของการตลาดในปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามในประเทศไต้หวันงานวิจัยการตลาดส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่หน่วยงานเอกชนหรือแคมเปญการตลาดและกิจกรรมเดี่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงจับประเด็นการพัฒนาวิธีที่ดีที่สุดในการปรับปรุงการตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไต้หวัน คือการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ IMC มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้หลักการที่ว่า “Integrated all marketing strategy, then execute in target markets” นั่นคือกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการและแบ่งส่วนดำเนินการตามเป้าหมายผู้บริโภค

Shen และ Chou (2006) ได้ศึกษาเรื่อง A Study of Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty-The case of Gukeng Huashan Coffee ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว การรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี จากมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพื้นที่ที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากหยุนหนิง และเจียงซีซึ่งแสดงให้เห็นว่าหัวซานเป็นพื้นที่พักผ่อนในระดับภูมิภาค ส่วนในเรื่องของบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสามารถให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นอกจากนี้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการของคนในการเยี่ยมชมสถานที่แห่งนั้น ภาพการท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่ยอดเยี่ยมของคุณลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สามารถเป็นแรงดึงดูดของมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของการ



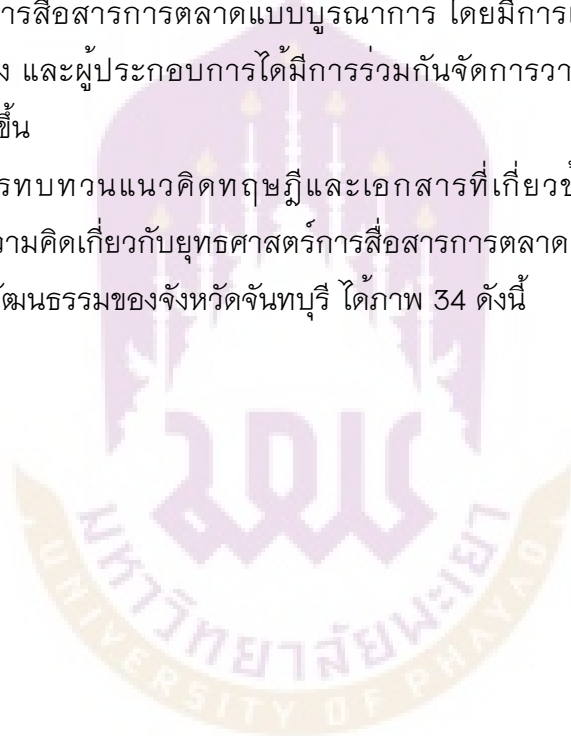
881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสามารถส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจ และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อตัวแปรหลักของการเกิดความภาคภูมิใจนั้นคือการมีชื่อเสียง และประเด็นรองคือการสร้างความพึงพอใจให้ตราสินค้าเกิดความเข้มแข็งได้

Lin (2004); Wicks and Bruce (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Study on the integrated marketing communications in leisure agriculture พบว่า ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาใช้คาดการณ์แนวโน้ม และทิศทางของพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างการรับรู้ และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการเสนอแนะให้หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการได้มีการร่วมกันจัดการวางแผนการตลาดให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาเขียนกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ได้ภาพ 34 ดังนี้



881601937

### กรอบแนวคิดการวิจัย

วิจัยเชิงคุณภาพ

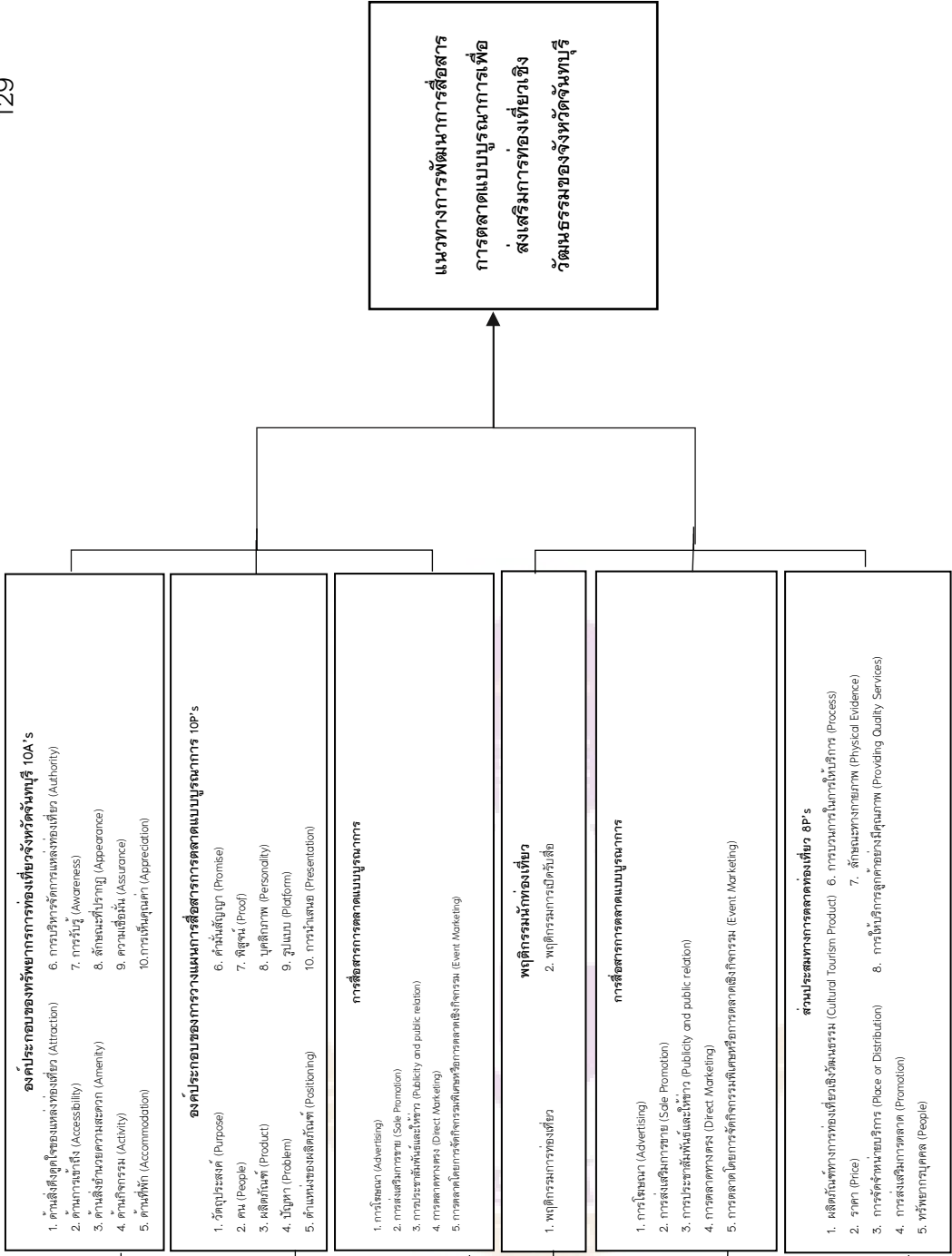
หน่วยงานที่สัมพันธ์และมีส่วน  
เกี่ยวข้องตามการท่องเที่ยว

- ภาครัฐ
- ภาคเอกชน
- ภาคชุมชน
- นักวิชาการ

วิจัยเชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวชาวไทย  
ปัจจัยส่วนบุคคลของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้



ภาพ 34 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี” เป็นการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quotative Research) และการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการในขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยในการทำวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี ตลอดจนถึงวรรณกรรมต่าง ๆ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และตัวแปรในการวิจัย จัดทำข้อเสนอแนะ และโครงร่างการวิจัย ข้อเสนอแนะ จากนั้นขออนุมัติหัวข้อ และโครงร่างวิทยานิพนธ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยัน และขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) หากคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็น และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาจากหน่วยงาน ธุรกิจ สาขาวิชาที่เป็นไปตามเกณฑ์คัดเลือก (Inclusion Criteria) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย และวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 8P's จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และตรวจสอบความ



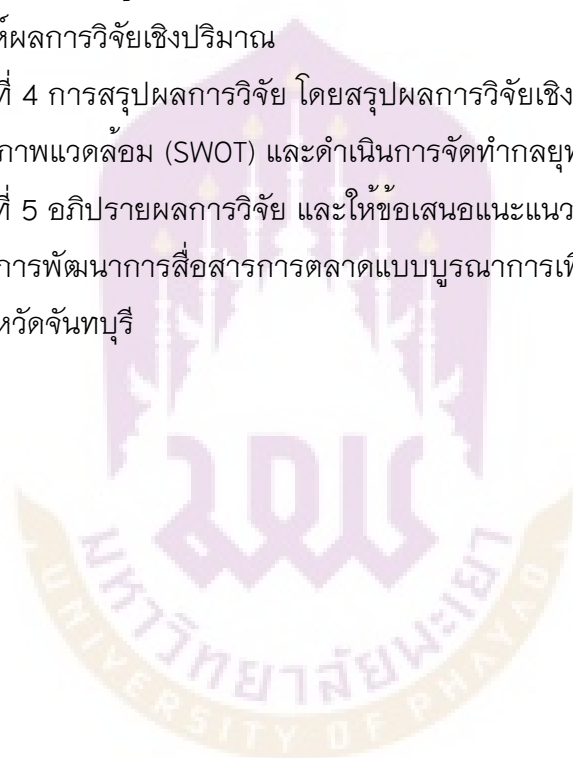
881601937

UP-Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

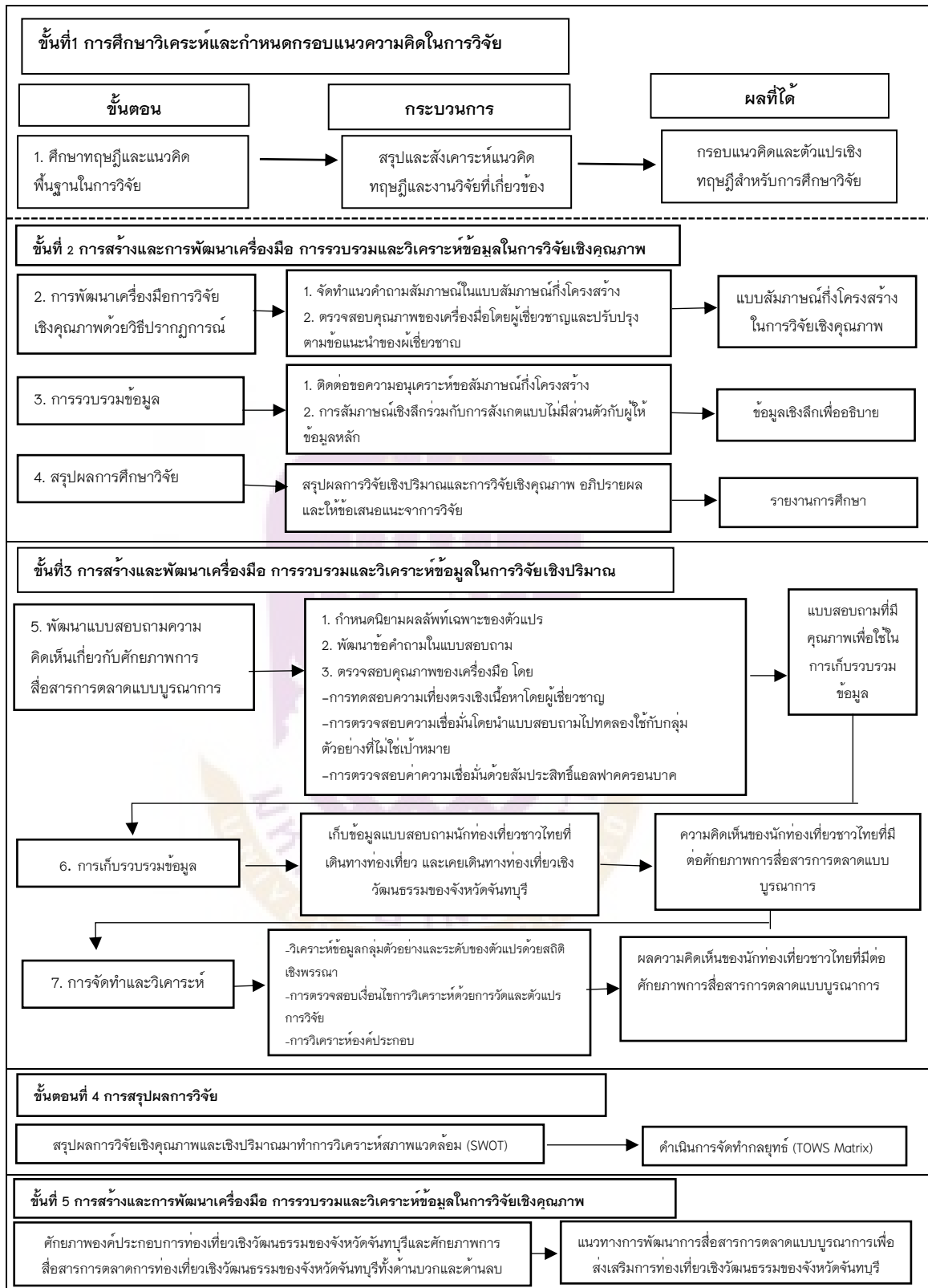
สอดคล้องของตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดนิยามเชิงทฤษฎี (Conceptual Definition) และนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ทดลองเครื่องมือวิจัย จนได้เครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไข และข้อตกลงพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) และดำเนินการจัดทำกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ขั้นตอนที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะแนวทางวิจัย จัดทำรายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



881601937



ภาพ 35 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



## การวิจัยเชิงคุณภาพ

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3, 4, 5 และ 6 ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคำกยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาคำกยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาคำกยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 20 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) บุญเรือง ศรีเหรียญ. (ม.ป.ป.) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง จากตัวแทนความคิดเห็นของทุกภาคส่วนทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. หน่วยงานภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน ประกอบไปด้วย
  - 1.1 คุณเสาวนีย์ คนกล้า ตำแหน่ง ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)สำนักงานจันทบุรี
  - 1.2 คุณดวงเดือน สดแสงจันทร์ ตำแหน่ง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี
  - 1.3 คุณปรารณา มงคลธวัช ตำแหน่ง วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
  - 1.4 คุณฐานิยา นิยมญาติ ตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี
2. ภาคเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน ประกอบไปด้วย
  - 2.1 คุณณิชชา วัฒนพงษ์ ตำแหน่ง นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
  - 2.2 คุณชายพงษ์ นิยมกิจ ภูติรัตน์ ตำแหน่ง ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย



881601937

- 2.3 คุณปัทมา ปรารงค์พันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการบ้านพักประวัติศาสตร์หลวง  
ราชไมตรี อำเภอเมืองจันทบุรี
- 2.4 ผู้บริหารเจ้าหลาวทองแสงปีชไฮเทล อำเภอท่าใหม่
- 2.5 ผู้บริหารแสงทอง ปีช รีสอร์ท อำเภอแหลมสิงห์
- 2.6 ผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวโอเคจันทบุรี อำเภอเมือง
- 2.7 คุณศุภฤกษ์ สุรางกูร ตำแหน่ง ประธานบริษัทหนุ่มสาวทัวร์
3. ภาคชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำหนด  
ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าอาวาสวัด
  - 3.1 ผู้ประกอบการร้านของฝากจันทบุรี อำเภอเมืองจันทบุรี
  - 3.2 ผู้ประกอบการร้านของฝากจันทบุรี อำเภอแหลมสิงห์
  - 3.3 เจ้าอาวาสวัด อำเภอท่าใหม่
  - 3.4 คุณวสันต์ แสนสวัสดิ์ ผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านคลองหิน
  - 3.5 คุณกิตติภณ ทศพร รองประธานชมรมท่องเที่ยวชุมชนตำบลวันยาว
4. นักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน ประกอบไปด้วย
  - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระกูล จิตวิวัฒนากร ตำแหน่ง คณบดีคณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด)
  - 4.2 รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต การจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ และรองผู้อำนวยการสำนัก  
ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาศชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร  
การตลาด และวัฒนธรรม)
  - 4.3 ดร.สุภารักษ์ จูตระกูล ตำแหน่ง คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท  
กรุงเทพ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด)
  - 4.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์รชพร จันทร์สว่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว)

### เกณฑ์การคัดเลือกบุคคลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพออกเป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 20 ท่าน ได้แก่ 1) ภาครัฐ 2) ภาคเอกชน 3) ภาคชุมชน 4) นักวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structure) และการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการ

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 1 แบบ จาก 2 แบบ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม ดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาบวิสุทธิ, 2543)

### แบบที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จังหวัดจันทบุรี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี กระทรวงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี และประชาสัมพันธ์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 ท่าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวมาเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผน และรับนโยบายมาปฏิบัติโดยตรงในการพัฒนาในด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว โดยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 7 ท่าน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนี้เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดโดยตรง และสามารถให้ความรู้และแนะนำในเรื่องของการใช้ช่องทางทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงยังสามารถเป็นตัวแทนในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดได้อีกด้วย และยังเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งได้รับผลประโยชน์และได้รับผลกระทบมากที่สุดในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชน

กลุ่มที่ 3 ภาคชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน รองประธานชมรมท่องเที่ยวชุมชน เจ้าอาวาสวัด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน ประกอบไปด้วยอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอท่าใหม่ จำนวน 5 ท่าน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นตัวแทนของชุมชนที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในพื้นที่นั้น ๆ โดยผู้วิจัยคัดเลือกจากพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการไหลเวียนของนักท่องเที่ยว เลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนในพื้นที่

กลุ่มที่ 4 นักวิชาการ ได้แก่ ผู้แทนจากภาควิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มวิชาการด้านการท่องเที่ยว กลุ่มวิชาการด้านการตลาด กลุ่มวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และกลุ่มวิชาวัฒนธรรม จำนวน 4 ท่าน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ และชำนาญด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด และด้านการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

อย่างครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนด้านงานวิชาการ

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ**

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) โดยผู้วิจัยมีการศึกษาและค้นคว้าจากตำรา เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ในลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เกี่ยวกับองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และนำเสนอพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วย

1. ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. ดร.พิฑูร อมรวิทวัส จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ มหาวิทยาลัยพะเยา
4. ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
5. ดร.กนกวรรณ แสนเมือง มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ**

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งหลักในการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคือเป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยการไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลที่ได้ตั้งแต่แรกเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2559, หน้า. 32) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเปลี่ยนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Investigator triangulation) และนำข้อมูลนั้นมาทำการตรวจสอบว่าเมื่อมีการเปลี่ยนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบุคคลหนึ่งเป็นอีกบุคคลหนึ่งภายใต้คำถามที่เหมือนกันจะมีความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือไม่ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถเชื่อถือได้



881601937

UP Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

### การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ บทความวิชาการต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ท่าน
3. ผู้วิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ ในการระบุนโยบายสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล มาทำการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่ ทำการเรียงลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ประกอบไปด้วย ประโยค ถ้อยคำ หรือใจความสำคัญที่ได้ออกมาจากบทสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การพรรณนาเนื้อหาตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา ตัวแปร และประเด็นตามหลักที่กำหนด คัดเลือกข้อมูลที่ต้องการและมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2554) และได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Data)
2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกันในจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาทำการพิจารณาว่า ในกรณีที่เก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างบุคคล ข้อมูลนั้นเป็นเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้ามีได้ข้อค้นพบเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า. 128-130)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์และสังเคราะห์ทั้งหมดจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาประมวลเป็นฐานข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



881601937

## การวิจัยเชิงปริมาณ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ปละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้อธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะการบรรยายทั่วไป

2. สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 3) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Public relation) 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 5) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่ายบริการ (Place and Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ทรัพยากรมนุษย์ (People) 6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services)

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้ค่าทีเทส (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 8P's

1.1 ประชากรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และได้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบไป-กลับ และค้างแรมจำนวน 2,468,214 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเลือกใช้เก็บแบบสอบถาม คือ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอท่าใหม่ เนื่องจากอำเภอดังกล่าวประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว (ณรงค์ พลธิ์รักษ์, 2557) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจนเพียงแต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก และเพื่อให้การเก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่มีความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้วิจัยจึงเลือกสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม 0.05

$Z$  = แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 95%

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า  $p$  ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ แทนค่า  $n$  ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

n = 400

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 คน

### ตาราง 7 แสดงการกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนแบบสอบถาม
<b>1.แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมืองจันทบุรี</b>	
1.1 อาสนวิหารพระนางมาลีปฏิสนธิ์นิรมล	
1.2 ศาลหลักเมือง	
1.3 ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช	
1.4 ค่ายเนินวง	
1.5 อุตุเรือพระเจ้าตากสิน	
1.6 วัดทองทั่ว	
1.7 วัดพลับ	
1.8 วัดโบสถ์เมือง	
1.9 วัดไม้ล้อม	
1.10 โบราณสถานเมืองเพนียด	
1.11 ชุมชนริมน้ำจันทบูร	
1.12 ชุมชนริมน้ำคลองหนองบัว	
1.13 ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม	
1.14 ถนนอัญมณี	200 ชุด
<b>2.อำเภอแหลมสิงห์</b>	
2.1 คุกขี้ไก่	
2.2 ดึกแดง	
2.3 บ่อมไพรีนินาศ	100 ชุด
2.4 พุทธอุทยานวัดซากใหญ่	
2.5 วัดมิ่งกรบุปผาราม	
<b>3.อำเภอท่าใหม่</b>	
3.1 เจดีย์เขาพลอยแหวน	
3.2 วัดเขาสุกิม	100 ชุด
3.3 วัดตะกาดเจ้า	
<b>รวม</b>	<b>400 ชุด</b>



881601937



จากตารางด้านบนผู้วิจัยได้มีการแบ่งสัดส่วนในการเก็บแบบสอบถามโดยการคำนวณจากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมดในเขตพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จันทบุรี อำเภอแหลมงสิงห์ และอำเภอท่าใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้มีการสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในแบบสอบถามการวิจัยจะประกอบไปด้วยประเด็นการศึกษา จำนวน 6 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวนการเดินทาง (ครั้ง) ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทางพาหนะในการเดินทาง ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาและประเภทที่พักแรม และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating Scale เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating Scale เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

**ตอนที่ 5** แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating Scale เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

โดยใช้มาตราวัดลักษณะ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ตอนที่ 6** เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

โดยการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) หลังจากที่ได้มีการจัดทำแบบสอบถามแล้วเสร็จในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนั้นไปปรึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญภายนอก จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) ความชัดเจน (Clarity) ของคำถามทั้งหมด โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบแบบสอบถามผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2557)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( \frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{\text{สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น}}{\text{จำนวนข้อ}}$$

$$\sum s_i^2 = \text{คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ}$$

$$\sum s_t^2 = \text{คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ}$$

2. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจ (Survey) ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ สถิติที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการใช่วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยทำการนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้มีการรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 อ้างใน บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2557, หน้า. 111)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และตอนที่ 5 ความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยใช่วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 อ้างใน บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2557, หน้า. 111) โดยใช้การแปรเกณฑดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด



881601937

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

สรุป ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด ทั้งจากระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ได้อย่างครบถ้วน



881601937

UP ThesIs 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous Group) จำนวน 20 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาครัฐ จำนวน 4 คน ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ จำนวน 7 คน ภาคชุมชน จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 4 คน มาวิเคราะห์ประมวลผลร่วมกัน ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแสดงความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และนักวิชาการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10 A's ของจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 การศึกษาด้านองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's

ตอนที่ 4 การศึกษาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยแยกออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร
2. ศักยภาพด้านการวางแผนวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร
3. ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่วิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview ) ประกอบไปด้วย

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 ท่าน

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี บ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี โรงแรมเจ้าหลาวทองแสงปีช แสงทองปีชรีสอร์ท บริษัทไอเคจันทบุรี บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำนวน 7 คน



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

กลุ่มที่ 3 ภาคชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน รองประธานท่องเที่ยวชุมชน เจ้าอาวาสวัด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแหลมสิงห์ จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 นักวิชาการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งมีคำถามที่เหมือนกัน ดังต่อไปนี้

### คำถามงานวิจัย ข้อที่ 1

1. ศักยภาพด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร

#### กลุ่มที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 ท่าน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

#### 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

จังหวัดจันทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง มีความน่าสนใจ และมีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาเยือนสักครั้งหนึ่ง เนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี และการละเล่น หรือแม้แต่ด้านวิถีชุมชน และหากพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็จะมีแหล่งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เช่น อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิธรรมล หรือ โบสถ์คาทอลิกจันทบุรี ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โบราณสถานค่ายเนินวง ป้อมโพธิ์พิณาศ ส่วนในด้านวัฒนธรรมประเพณี มีงานประเพณีแข่งเรือวัดจันทนาราม งานวันพระเจ้าตากสินมหาราช งานประเพณีชักพระบาท งานนมัสการสมเด็จพระพุฒาจารย์ทูลพรหมพิราม สำหรับใน

ด้านวิถีชีวิตของชนบท มีแหล่งชุมชนที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลานาน เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร (ชุมชนเก่าท่าหลวง) ชุมชนขนมแปก ริมคลองหนองบัว หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ถนนอัญมณี ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม ตลาดชายแดนบ้านแหลม ดังที่ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ในส่วนด้านสิ่งดึงดูดแหล่งท่องเที่ยวของเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิตของจันทบูรน่าสนใจ ยกตัวอย่างอย่างริมน้ำจันทบูรจะความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่อยู่ด้วยกัน เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมญวน และวัฒนธรรมจีน รวมไปถึงโบสถ์คริสต์ และวัดพุทธที่สวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองจันทร์ สะท้อนให้เห็นถึงมนต์เสน่ห์ของการผสมผสานของทั้งสามวัฒนธรรม และในด้านวิถีชีวิตของคนในชุมชนมีการอนุรักษ์ในเรื่องของวัฒนธรรมด้านการกิน เช่น การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น เลยสามารถทำให้ชุมชนนี้เกิดความเข้มแข็งจนได้รับรางวัลก่อให้เกิดเป็นเสน่ห์สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาเยือน”

“สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีความโดดเด่นในเรื่องของประวัติศาสตร์ คือมีเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ก็เป็นที่รู้โดยทั่วไปมีเรื่องราวที่นี้ค่อนข้างเยอะมาก”

“จังหวัดจันทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง มีความน่าสนใจ และมีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาเยือนสักครั้งหนึ่ง มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี และกาลเล่น หรือแม้แต่ด้านวิถีชุมชน”

“จังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นจังหวัดเมืองรองที่ค่อนข้างมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะทางด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ ด้านวิถีชุมชน หรือแม้แต่ด้านประเพณี และเทศกาล นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิณิมล หรือ โบสถ์คาทอลิกจันทบุรี ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โบราณสถานค่ายเนินวง ป้อมโพธิ์พินาศ ส่วนวัฒนธรรมประเพณี ก็จะมีงานงานวันพระเจ้าตากสินมหาราช งานนมัสการสมเด็จพระพุทธบาทหลวง สำหรับในด้านวิถีชีวิตของชนบท มีแหล่งชุมชนที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลานาน เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร (ชุมชนเก่าท่าหลวง) ชุมชนขนมแปก ริมคลองหนองบัว หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ถนนอัญมณี เป็นต้น และยังสามารถเดินทางได้ตลอดทั้งปี”

## 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ได้มีการให้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน และเป็นไปใน



ทิศทางเดียวกัน คือ อาจจะยังไม่มีความสะดวกสบายมากนัก อาจจะสะดวกสบายในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีรถยนต์ส่วนตัว แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องโดยสารรถขนส่งสาธารณะ อาจจะต้องเดินทางหลายต่อ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่ท่องเที่ยวรถโดยสารขนส่งสาธารณะยังไม่ถึง เพราะส่วนใหญ่จะไปจอดแค่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ และหากจะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อาจจะต้องมาการเช่าเหมารถ ซึ่งถ้าไปในจำนวนที่น้อยจะไม่คุ้มเพราะราคาค่อนข้างสูง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีการคมนาคมขนส่งค่อนข้างลำบาก ก็คือถ้าไม่มีรถคือไปไหนมาไหนจะลำบาก และเรื่องของมาตรฐานการบริการการคมนาคมขนส่งก็ยังไม่มีการจัดการที่ดี เช่น มาตรฐานทางด้านราคา มาตรฐานทางด้านบริการ ถ้าเหมามันก็แพง เรื่องส่วนนี้ก็ต้องเป็นเรื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของพื้นที่”

“หากพูดถึงเรื่องของการเดินทางถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว หรือแม้แต่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวไกลออกไปหน่อยก็จะเริ่มเดินทางลำบาก ต้องเป็นการเหมารถไปแต่ก็จะเป็นไปในราคาที่สูง”

### 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดจันทบุรีนั้นได้มีในเรื่องของการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ สร้างความสะดวกสบาย และสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่เห็นเป็นการส่วนตัวก็มีความพร้อมในการให้บริการที่จัดประชุมสัมมนา เพราะส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวที่มาส่วนมากจะเป็นพวกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ อยู่หลายวัน 3-4 วัน มาในลักษณะของการมาประชุมสัมมนา ประชุมเสร็จก็ไปเที่ยวต่อยังสถานที่ต่าง ๆ”

“นอกจากแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีหลากหลายแล้ว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวก็ยังคงมีความสะดวกและหลากหลายเช่นเดียวกัน เช่น ร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารทะเล เพราะจริง ๆ แล้วจังหวัดจันทบุรีจะเด่นเรื่องอาหารทะเล อยากกินอาหารทะเลสด ๆ ต้องจันทบุรี หรือแม้แต่ในเรื่องของ

ร้านของฝากของที่ระลึกที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกแวะชม และซื้อได้ตามอัธยาศัย รวมไปถึงในเรื่องของสวนผลไม้ต่าง ๆ อีกด้วย และที่สำคัญราคาค่อนข้างที่จะย่อมเยา”

“เราให้ความสำคัญกับในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากนอกเหนือจากในเรื่องของร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกแล้ว เรายังให้ความสำคัญในแง่ของการให้บริการกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกทาง คำเตือน ป้ายแสดงข้อมูลในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจะสังเกตเห็นได้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดจันทบุรีจะมีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว และศูนย์รับแจ้งเหตุตำรวจท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย”

#### 4. ด้านกิจกรรม (Activity)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อด้านกิจกรรม (Activity) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ และได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมากยิ่งขึ้น หากกล่าวถึงเกี่ยวกับท่องเที่ยววัฒนธรรมในด้านท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ยกตัวอย่างได้เช่น การสอนทำอาหารพื้นเมือง สอนทำงานจักสาน เป็นต้น ด้านการท่องเที่ยวประเพณี เทศกาล ยกตัวอย่างได้เช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดการแสดง การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรีพื้นบ้านท้องถิ่น แข่งเรือประเพณีลุ่มแม่น้ำโขง เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมค่อนข้างมีให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างหลากหลายประเภท อย่างที่บอกไปว่าจังหวัดจันทบุรีสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งปี เช่น ถ้าเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลวันคริสต์มาส นักท่องเที่ยวก็จะได้พบกับการจัดงานเทศกาลคริสต์มาส ณ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิณมล งานนมัสการรอยพระพุทธบาท (เขาศิขกูฏ) งานของดีเมืองจันทวันผลไม้”

“พูดถึงเรื่องกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีจะค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะในแง่ของการท่องเที่ยวด้านวิถีชุมชน เช่น หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนริมน้ำจันทบูรนักท่องเที่ยวก็จะได้ร่วมกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชุมชนจากบ้าน 69 ศูนย์การเรียนรู้ริมน้ำจันทบูร ซึ่งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งรวบรวมเผยแพร่ความรู้ประจำชุมชน”

“เรายังคงเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุก ๆ ด้าน



881601937

โดยเฉพาะท่องเที่ยวด้านวิถีชุมชน เพราะนักท่องเที่ยวจะได้ความรู้ และได้เรียนรู้ภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่ได้เรียนรู้จากการนำสิ่งของรอบ ๆ ตัวมาสร้างอาชีพ และรายได้ เช่น ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม อันนี้จะได้ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หรือนักท่องเที่ยวจะไปพักโฮมสเตย์ เช่น ตรงหมู่บ้านไร่แผ่นดิน นักท่องเที่ยวก็จะได้ร่วมทำกิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น นั่งแพชมเหยี่ยวแดง พายเรือคายัค กิจกรรมทางน้ำ”

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีก็จะหนีไม่พ้นเรื่องของกิจกรรมการไหว้พระหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เพราะจันทบุรีโดดเด่นในเรื่องของประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และคนที่นั่นก็เคารพและศรัทธาพระเจ้าตากสินมหาราชมาก ๆ นอกเหนือจากการไหว้พระแล้วก็มีในเรื่องของกิจกรรมการเล่นประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ เช่น การละเล่นศิลปะพื้นเมืองที่เรียกว่าเท่งตุ๊ก การแสดงนี้เป็นการแสดงละครศิลปะพื้นบ้านทางแถบตำบลบางกะไชย อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี มีลักษณะการเล่นเหมือนละครชาตรีของไทย หรือผสมระหว่างโนราปากษ์ได้กับลิเก นักท่องเที่ยวจะสามารถเห็นกิจกรรมนี้ได้ในช่วงงานประเพณีที่กระจายตามศาลเจ้าและศาลหลักเมือง ซึ่งเป็นงานประจำปี หรือตามงานเทศกาลต่าง ๆ แต่หลัง ๆ ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร เลยอยากที่จะให้มีการอนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังได้ดู เพราะเป็นกิจกรรมการแสดงที่หาดูไม่ค่อยได้บ่อย”

##### 5. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าจังหวัดจันทบุรีมีที่พักที่หลายหลายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความต้องการขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลานั้นนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทไหน เช่น หากเดินทางท่องเที่ยววิถีชุมชนก็จะพักในลักษณะของโฮมสเตย์ซึ่งสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน หากเดินทางท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ชายหาดก็จะพักในลักษณะของรีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะได้ความหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ที่พักในจังหวัดจันทบุรีค่อนข้างที่จะมีหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเข้าพักในลักษณะแบบไหน และเป็นกลุ่มในลักษณะใด เช่น ถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มสัมมนาที่มาเป็นกรุปใหญ่ก็จะชอบพักที่พักระเภทโฮมสเตย์ เพราะหลัก ๆ ก็จะมีกิจกรรมที่ค่อนข้างที่จะหลากหลาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบมากหรือถ้านักท่องเที่ยวมาเป็นแบบครอบครัวก็จะชอบพักตามรีสอร์ทต่าง ๆ เพราะอยู่ใกล้ชายหาด



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

และสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น ชายหาดแหลมสิงห์ ก็จะใกล้ตึกแดง คุณซีโก้”

## 6. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่กล่าวถึงการที่ทุกภาคส่วนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ พยายามที่ดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเชื่อวิถีชีวิต ภาษา อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สิ่งก่อสร้างโบราณสถาน รวมไปถึงในเรื่องของการจัดระเบียบร้านค้าต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางเราได้มีการมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ด้านวัฒนธรรมการกินเป็นหลัก โดยมีการโปรโมทอาหารถิ่นของเมืองจันทบุรีอย่างต่อเนื่องมาหลายปีแล้ว ซึ่งปีที่แล้วได้ใช้ธัญพืชอาหารถิ่นของชุมชนจันทบุรี และปีก่อนหน้านั้นก็ใช้ธัญพืชในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งนำอาหารประจำพระองค์มาบอกเล่าเรื่องราวความรักของพระองค์ระหว่างพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกับพระนางเรือล่ม ที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่สวยงามและมีคุณค่า เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว”

“เราได้ให้ความสำคัญของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในเรื่องของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีที่ใกล้จะเลือนหายเข้าไปทุกที เราพยายามที่จะทำสิ่งเหล่านี้กลับมาให้มีชีวิตอีกครั้งเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างล่าสุดเราก็ได้มีการยกประเด็นของการพูดคุยในเรื่องของการอนุรักษ์ฟื้นฟูและเผยแพร่ศิลปะการแสดงเท่งต๊กให้กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งโดยทางเราก็จะมีการบริหารจัดการร่วมกับมหาวิทยาลัยรำไพพรรณี รวมไปถึงการประชุมร่วมกับผู้นำชุมชนคุณธรรม วัดบางสระแก้ว ตำบลบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์เพื่อพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ พัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมตามรอยศาสตร์พระราชานำเพื่อชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (บวร On Tour) หรือแม้แต่การลงพื้นที่ชุมชนคุณธรรมวัดพลับ ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี เพื่อสำรวจเส้นทางท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อจัดทำข้อมูลโครงการภายใต้แผนงานฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ตลอด”

“เราจะให้ความสำคัญกับในเรื่องของการจัดระเบียบร้านค้า ร้านอาหารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยมีการควบคุมเรื่องคุณภาพที่มีมาตรฐาน และมี



881601937

ราคาที่เหมาะสม”

## 7. ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นด้านการรับรู้ (Awareness) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ได้มีการให้ข้อมูลด้านการรับรู้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรีนอกจากจะได้รับอิทธิพลด้านการรับรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติแล้ว ส่วนใหญ่จะรับรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี เทศกาล และการท่องเที่ยวด้านวิถีชุมชน และอยากที่จะมีโอกาสได้มาเยือนสักครั้งหลังจากที่ได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับรู้การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยววิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น แล้วก็จะเป็นการท่องเที่ยวทางด้านศาสนา และประวัติศาสตร์ แต่ที่น่าเสียดายคือในเรื่องของการละเล่น ศิลปะพื้นบ้านที่มีชื่อว่าแทงตึก ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงของชาวบ้านอำเภอแหลมสิงห์ แต่พอถึงในปัจจุบันก็ไม่ค่อยได้รับความนิยม หรือแม้แต่วัฒนธรรมท้องถิ่นการทอเสื่อกกในอนาคตจะหายไปหรือเปล่านั้นก็ยังไม่รู้เพราะคนที่ทำได้ส่วนใหญ่ก็คือผู้เฒ่าผู้แก่”

“ในส่วนตัวของผม ผมมองว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีจะหนีไม่พ้นการรับรู้การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์นะเพราะเราค่อนข้างที่จะโดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามาจังหวัดจันทบุรีก็ต้องมากราบไหว้ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งก็เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าเรื่องราวค่อนข้างที่จะเยอะ แต่ถ้าเป็นวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ เนี่ยของเราไม่ค่อยโดดเด่นเท่าไร นอกเสียจากว่าจะมีผู้อื่นนำไปนำเสนอ และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว”

“ประเด็นด้านการรับรู้ของจังหวัดจันทบุรีโดยส่วนตัวที่ได้ทำงานมาเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวเขาก็รับรู้ได้เป็นอย่างดี เพราะอย่างที่ที่ทราบกันดีว่าจังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือแม้แต่กระทั่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยิ่งในปัจจุบันจันทบุรีได้รับความนิยมในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่น ถ้าเป็นในเรื่องของการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ก็จะนึกถึงศาลพระเจ้าตาก อุตุอเวฬุ คุกขี้ไก่ ดึกแดง ท่องเที่ยวด้านศาสนา ก็จะนึกถึงศาลหลักเมือง นมัสการรอยพระพุทธรูป เขาตึกขี้ไก่ หรือถ้าเป็นด้านวิถีชุมชนเขาก็จะนึกถึงชุมชนริมน้ำจันทบูร หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว เป็นต้น”

## 8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูล



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

สำคัญส่วนใหญ่ได้มีการให้ข้อมูลด้านลักษณะที่ปรากฏว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีจะเห็นศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางรวมถึงตลอดระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถที่จะไปบอกต่อ เล่าต่อ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยได้ลอง หรือได้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่อยากจะมาสัมผัส หรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเพราะอยากที่จะมาสัมผัสในเรื่องของความแปลกใหม่ พอมาถึงลักษณะที่ปรากฏเป็นไปอย่างที่ตนเองคาดหวังไว้ก็นำไปบอกต่อ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามลักษณะที่ปรากฏตั้งแต่ได้มาถึงครั้งแรก จนตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เกิดการบอกต่อ เล่าต่อ จนสามารถเกิดในเรื่องของการท่องเที่ยวซ้ำ”

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าส่วนใหญ่ที่มานั้น เพราะมาจากลักษณะที่ปรากฏจากสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดการอยากลองเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะสัมผัสว่าเป็นไปอย่างที่ตนเองได้รับข้อมูลมาหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับการตอบรับที่ดี เพราะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการความแปลกใหม่ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ก็ไปมาหมดแล้ว พอได้ท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ แปลก ๆ แล้วพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อขึ้นมา”

### 9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นด้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ได้มีการให้ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นว่า ทางหน่วยงานภาครัฐจะให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะส่วนหนึ่งจะเป็นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดจันทบุรี รวมไปถึงนักท่องเที่ยวยังเกิดความรู้สึกได้รับการดูแล ความปลอดภัย และความอบอุ่นขณะเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวจะสามารถได้รับความเชื่อมั่นในเรื่องของข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ออกมาอย่างถูกต้อง และเป็นความจริง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“อย่างที่ได้มีการให้ข้อมูลไปในช่วงแรกว่าจังหวัดจันทบุรีมีในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือแม้แต่สถานีตำรวจท่องเที่ยวเพื่อคอยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างดี”

“ด้วยความที่เราเป็นหน่วยงานภาครัฐดังนั้นด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของ



881601937

ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว เราจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องอีกด้วย”

## 10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ได้มีการให้ข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าว่า การเห็นคุณค่าในที่นี้โดยภาพรวมจะให้ความสำคัญกับในเรื่องของความรู้สึกจากระดับของการต้อนรับ รวมไปถึงในเรื่องของการบริการจากบุคคลากร หรือแม้แต่กระทั่งคนในพื้นที่ แต่สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นคุณค่าในด้านนี้เท่าที่ควร เนื่องมาจากธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมของคนเมืองจันทร์ส่วนหนึ่ง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ด้วยธรรมชาติของคนเมืองจันทร์เขาไม่ได้มีพื้นฐานมาเพื่อการดูแลนักท่องเที่ยว ด้วยบุคลิกของเขาไม่ได้เป็นผู้ให้บริการเต็ม 100% หรือพูดง่าย ๆ ว่าไม่ได้มี Service Mind ของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี ลักษณะการพูดจะเป็นการพูดห้วน ๆ ไม่เพราะ ดูแล้วไม่มีเสน่ห์ไม่เหมือนกับคนภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มบางคนที่อาจจะไม่ชอบ แต่มันก็เป็นวัฒนธรรมของเขาก็ต้องใช้เวลาในการพัฒนากันไปหากอยากเป็นจังหวัดท่องเที่ยวจริง ๆ”

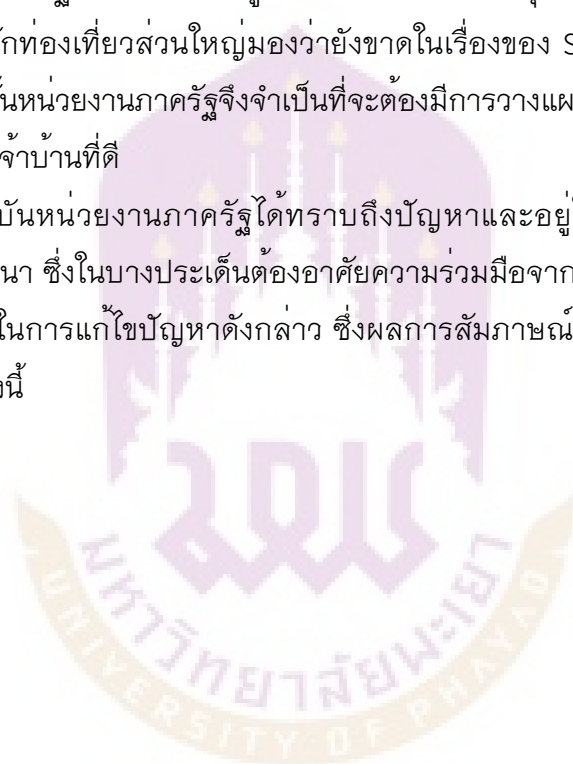
“วัฒนธรรมของจันทบุรีในเรื่องความเป็นอยู่ของคน นิสัยของคนเนี่ยก็ไม่ต้องตกใจไป ธรรมชาติของคนเมืองจันทร์เป็นคนพูดไม่ค่อยเพราะ พูดจาแข็ง ๆ พูดไม่ค่อยอ่อนหวานออกแนวไปทางห้วน ๆ ด้วยซ้ำ เป็นมันก็เป็นธรรมดา เป็นธรรมชาติของเขา ก็ต้องค่อย ๆ อบรมกันไปถ้าคิดจะเป็นจังหวัดท่องเที่ยว ก็ต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดี”

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของหน่วยงานภาครัฐโดยส่วนมากมีความคิดเห็นในเรื่องศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีว่า จังหวัดจันทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง มีความน่าสนใจ และมีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาเยือนสักครั้งหนึ่ง เนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี และการละเล่น หรือแม้แต่ด้านวิถีชุมชน และหากพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็จะมีแหล่งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน แต่หากพูดถึงด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากระบบการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดนั้นพบว่ายังมีการเข้าถึงที่ไม่หลากหลาย ยังขาดการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ



จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมาสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ และหากจะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อาจจะต้องมาการเช่าเหมารถ ซึ่งถ้าไปในจำนวนที่น้อยจะไม่คุ้มเพราะราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องมาการประชุมปรึกษาหารือร่วมกันในเรื่องของการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อให้เข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางหน่วยงานภาครัฐยังเล็งเห็นในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณค่าเกี่ยวกับระดับของการต้อนรับ รวมไปถึงการให้บริการของคนในพื้นที่ เพราะโดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าโดยธรรมชาติของคนเมืองจันทร์อาจจะไม่ได้มีพื้นฐานมาเพื่อการดูแลนักท่องเที่ยว ด้วยบุคลิกไม่ได้เป็นผู้ให้บริการเต็ม 100% เลยทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่ายังขาดในเรื่องของ Service Mind ของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดทำโครงการการจัดอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้ทราบถึงปัญหาและอยู่ในระหว่างการดำเนินการปรับปรุง และพัฒนา ซึ่งในบางประเด็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของพื้นที่ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้



881601937



ตาราง 8 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

คำถาม	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (สำนักงาน จังหวัดจันทบุรี)	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด จันทบุรี	สำนักงาน วัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี	สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัดจันทบุรี
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	✓	✓	✓	✓
2.ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	✓	✗	✗	✓
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ใน แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	✓	✓	✗	✓
4.ด้านกิจกรรม (Activity)	✓	✗	✓	✓
5.ด้านที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยว (Accommodations)	✓	✗	✗	✓
6.ด้านการบริหาร จัดการแหล่ง ท่องเที่ยว (Authority)	✓	✗	✓	✗
7.ด้านการรับรู้ (Awareness)	✓	✗	✓	✓
8.ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	✓	✗	✗	✓
9.ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	✓	✗	✗	✓
10.ด้านการเห็น คุณค่า (Appreciation)	✓	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง

✗ ไม่กล่าวถึง

## กลุ่มที่ 2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี บ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี โรงแรมเจ้าหลาวทองแสงปีช แสงทองบีชรีสอร์ท บริษัทไอเคจันทบุรี บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำนวน 7 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

### 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลายเป็นอย่างมากเนื่องจากสภาพภูมิประเทศของจังหวัดจันทบุรีนั้นสามารถเกิดในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแล้วแต่อุดมสมบูรณ์ทุกอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสิ่งที่น่าสนใจหลากหลาย เช่น ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวด้านประเพณี เทศกาล ท่องเที่ยวด้านวิถีชุมชน ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและยังสามารถก่อให้เกิดรายได้อีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีมากมายเนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เกิดแหล่งท่องเที่ยวมีมากมาย สมบูรณ์ทุกอย่าง และยังมีที่อื่นไม่มี ธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ เราเข้าใจได้ว่าเรามีครบ แต่ก็เชื่อว่าจังหวัดอื่นจะไม่มี แต่สิ่งหนึ่งที่จังหวัดอื่นอาจจะไม่มีเลยก็คือ ตลาดพลอย เพราะว่าจันทบุรีถือเป็นตลาดการค้าพลอยระดับโลก”

“นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปแล้วทางเราได้พยายามเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในด้านวิถีชุมชน 3 ที่ และได้ทำติดต่อกันมาเป็นปีที่ 3 แล้ว นั่นก็คือ ชุมชนขนมแปดกริมคลอง บางสระแก้ว และชุมชนตลาดพลอยศรีจันทร์บ้านญวน ถ.ศรีจันทร์

“เมืองจันทบุรีมีครบทุกอย่าง ทั้งภูเขา ทะเล ธรรมชาติ จะป็นเขาก็ยังได้ยังมีให้ป็น และกัด้านวัฒนธรรมก็มีครบ คือมาเมืองจันทบุรีก็ครบทุกอย่าง”

“จังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นอีกจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้ เนื่องจากจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความ

หลากหลาย และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ตามที่ตนเองต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน และเทศกาลสำคัญ ๆ”

## 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีค่อนข้างลำบาก ซึ่งส่วนใหญ่การเดินทางนั้นจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล แต่ถ้าเป็นรถยนต์โดยสารสาธารณะไม่ค่อยสะดวกเท่าที่ควร ซึ่งส่วนใหญ่ถ้าเป็นในลักษณะของรถยนต์โดยสารสาธารณะและจะต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ จะต้องใช้บริการในลักษณะของการใช้บริการแบบเหมา ซึ่งจะไม่คุ้มค่าในเรื่องของราคาหากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการมีจำนวนที่น้อย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ถ้าเรื่องการเดินทาง ถ้าเป็นรถส่วนตัวก็จะสะดวก แต่ถ้าเป็นรถโดยสารสาธารณะมันก็จะไม่ค่อยสะดวก เพราะจากขนส่งไปยังที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเป็นพวกรถมาสด้า ถ้ารถโดยสารสาธารณะแบบนั่งเดี่ยวจะไม่ค่อยมี ส่วนมากจะเป็นแบบเหมา ซึ่งจะเหมาะกับการมาหลายคน เพราะเฉลี่ยออกมาแล้วจะคุ้มกว่าการเหมาในจำนวนคนทีน้อย”

“การเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับไม่ดี ต้องปรับปรุง ถ้าเทียบกับหัวหินแล้วเดินทางมาลำบากกว่า เพราะระบบ logistic ในภาคตะวันออกเป็นปัญหาใหญ่ การเดินทางมาจันทบุรีถ้ามีรถส่วนตัวจะสะดวกสบายมากกว่าการขนส่งสาธารณะ แต่คนเมืองจันทน์คิดว่าเดินทางสะดวกสบายจากความเคยชินของตัวเอง ผมคิดว่าโลจิสติกของภาคตะวันออกคือปัญหาใหญ่ที่สุด ผู้มีอำนาจจะเลย local logistic ก็ยังต้องปรับปรุง การแก้ปัญหาคือต้องมีระบบการขนส่งที่พัฒนาให้ดีขึ้น เพราะถ้ามีการขนคนจากแหล่งใหญ่ที่ดีจะทำให้มีการมาเยือนเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่นจากอู่ตะเภา มา จึงจะสามารถหนุนนำเศรษฐกิจของจันทบุรี”

## 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก การให้บริการนำเที่ยว หรือแม้แต่ในด้านของความปลอดภัยก็มีพร้อมในการให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ความอบอุ่นในด้านความปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว และ



881601937

ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดจันทบุรีได้อีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกของจันทบุรีที่สำคัญและเห็นเด่นชัดอย่างหนึ่งก็คือร้านอาหารที่หลากหลาย และเป็นเหมือนแลนด์มาร์คสามารถที่จะรับประทานอาหารได้ด้วย และยังสามารถถ่ายรูปได้อีกด้วย เพราะจันทบุรีจะเด่นเรื่องอาหารการกินที่ค่อนข้างสมบูรณ์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเลที่เมืองจันทน์ คนก็เลยนิยมมาทานอาหารทะเลที่เมืองจันทน์ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะบอกว่าอาหารทะเลที่เมืองจันทน์สดกว่าที่อื่น ๆ”

“จังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม โรงพยาบาล หรือว่าที่พัก โดยเฉพาะสถานที่จัดประชุมเรามีอำนวยความสะดวกให้ เพราะส่วนใหญ่เท่าที่สังเกตนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประชุมสัมมนา ใช้บริการเข้าพักในโรงแรม และมีการใช้ห้องประชุมสัมมนา โดยส่วนใหญ่ คุณานเสร็จ ประชุมเสร็จก็ไปเที่ยวต่อ”

“ถ้าพูดถึงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจันทบุรีในมุมมองของผม ผมยังให้ในเรื่องของสถานที่ในการจัดประชุมสัมมนาที่เพียงพอ เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจันทบุรีก็จะมาในลักษณะของการประชุมสัมมนาโดยส่วนใหญ่ ที่ที่ได้รับความนิยมก็จะเป็นศาลากลางจังหวัดจันทบุรี หรือถ้าเป็นการจัดงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะงานพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี ก็จะเป็นที่ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และในอนาคตจะมีแผนที่จะทำให้จันทบุรีเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมสัมมนา”

#### 4. ด้านกิจกรรม (Activity)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านกิจกรรม (Activity) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรีจะได้พบความหลากหลายของกิจกรรมตามประเภทของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี เทศกาล รวมไปถึงด้านวิถีชุมชน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังให้ข้อเสนอแนะอีกว่าบางกิจกรรมได้เลื่อนหายไปตามกาลเวลา ควรได้รับการฟื้นฟู และพัฒนาให้กลับมาอีกครั้งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอยากที่จะมาเยือนในอนาคต ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านกิจกรรมของจังหวัดจันทบุรีจะหนีไม่พ้นในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรมความเชื่อทางด้านประวัติศาสตร์ และศาสนา เพราะชาวจันทน์เติบโตมากับเรื่องเล่า เรื่องราวเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเข้าสู่ใกล้ ๆ ช่วงเทศกาลตรุษจีน ประมาณราว ๆ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ ก็จะเป็นประเพณีนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทหลวง เขาศิษุญ



หรือในช่วงก่อนเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ช่วงปลายเดือนธันวาคม ถึงต้นเดือนมกราคม ก็จะเป็น ประเพณีงานตากสินรำลึก เทศกาลของดีเมืองจันทน์ผลไม้ เป็นต้น นี้ยังไม่รวมถึงการ ท่องเที่ยววิถีชุมชนนะคะ ซึ่งในแต่ละชุมชนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเขาก็จะมีกิจกรรมเด่น ๆ ของ เขา ยกตัวอย่างเช่น หมู่บ้านไร่แผ่นดิน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยววนนอกจากได้ไปพักผ่อน สบายๆ เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่แล้ว ยังได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การหา อาหารทะเลตามแบบฉบับของเขา การให้อาหารเหยี่ยวแดง เป็นต้น หรือที่ชุมชนหมู่บ้านเสม็ด งาม ก็จะเป็นกิจกรรมเรียนรู้เรื่องของการทำเสื่อ เริ่มต้นจากคุนากก ตัดกก ทอเสื่อคะ”

“จังหวัดจันทบุรีมีกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เหมือนแต่ละที่ก็ต้องการที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวของตนเองมีกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของ ตัวเอง อาจจะไม่บอกได้ว่าต่างคนต่างทำ ไม่เหมือนสมัยก่อน พอตีผมเป็นคนที่นี่ตั้งแต่กำเนิด เมื่อก่อนถ้าพูดถึงจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะแหล่งลึงก์ก็จะนึกถึงเทศกาล ประเพณีวันลอย กระบุงเป็นการจัดการที่ยิ่งใหญ่มากใคร ๆ ก็ต้องมาเที่ยวที่นี่ แต่ตอนนี้มันก็เลือนหายไปตาม กาลเวลา และก็มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และทันสมัยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มาแทน”

“จังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลายในด้านของกิจกรรม และนักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจ ในกิจกรรมของการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านวิถีชุมชน ด้าน ประเพณี เทศกาล หรือแม้แต่กระทั่งด้านประวัติศาสตร์ ถือได้ว่ามีความหลากหลายเป็นอย่างมาก”

## 5. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในเรื่องของด้านที่พักใน แหล่งท่องเที่ยว หรือพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว นั้นถือได้ว่ามีจำนวนที่มากเพียงพอ และ ความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกในการใช้บริการ ตามความต้องการของตนเอง และอีกทั้งยังได้มาตรฐานเทียบเท่าที่พักชั้นนำอีกด้วย ดังที่ผู้ให้ ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ถ้าพูดถึงเรื่องที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีไม่ต้องเป็นห่วงเลย เพราะมี ให้บริการที่มาก และเพียงพออย่างแน่นอน ลักษณะของการให้บริการก็จะแตกต่างกันออกไป อย่างของเราเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านวิถีชุมชน เรามีของอยู่แล้วก็เลยเป็นการ ปรับเปลี่ยนบ้านพักในสมัยก่อนมาเป็นการให้บริการที่พักแรม แต่ยังคงกลิ่นอายของสมัยก่อน



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ไว้อยู่ และอีกอย่างนักท่องเที่ยวที่มาพักที่นี่ก็ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนตั้งแต่เช้าจรดเย็น”

“ที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีเยอะอย่างที่เรารทราบ ๆ กันดีแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวอีกว่าขณะนั้นนักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะแบบไหน ถ้าอย่างที่นี่ก็ฝั่งตรงข้ามจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ และจะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประเภทหาดอยู่ด้วย ที่พักที่มีการให้บริการก็จะเป็นในลักษณะของรีสอร์ทอะไรประมาณนี้ แต่ไม่ต้องหวังมีมากเพียงพอต่อการให้บริการอยู่แล้ว และถูกต้องตามมาตรฐานด้านที่พัก”

## 6. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเชื่อวิถีชีวิต ภาษา อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สิ่งก่อสร้างโบราณสถาน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ทางเราได้มีการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเรื่อยๆเรื่อยมา โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมา 3 ปีแล้ว โดยในแต่ละปีจะทำการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่ม 1 ที่ ซึ่ง ณ ตอนนี้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ได้เปิดใหม่แล้วคือ ชุมชนขนมแปดกริมคลองและชุมชนบางสระแก้ว และชุมชนที่กำลังจะดำเนินการเปิดใหม่แต่ได้ชะลอตัวไปก่อนเนื่องจากวิกฤตโควิด 19 คือชุมชนตลาดพลอยศรีจันทร์บ้านญวน โดยวิธีการในการดำเนินการในแต่ละครั้งทางเราจะลงพื้นที่ไปพูดคุยกับคนในพื้นที่ก่อน เพื่อหาข้อมูลและทำความเข้าใจเพิ่มเติม รวมถึงการค้นหาลักษณะให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย เมื่อคนในชุมชนมีการยอมรับให้ความร่วมมือ ทางเราจึงได้เป็นตัวกลางประสานงานขอความช่วยเหลือกับทางหน่วยงานต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”

“ในส่วนพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับทางเราเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลรับผิดชอบ ทางเราจะมี การฟื้นฟูในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเก็บข้อมูลสถาปัตยกรรมในชุมชน ข้อมูลประวัติศาสตร์ และนำไปสร้างสื่อให้เกิดการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวเสมอ ๆ การปรับปรุงและพัฒนาป้ายข้อมูลต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งเรามองว่าการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในส่วนนี้เป็นเรื่องของการดูแลภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง หรือแม้แต่การจัดตั้งผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ ให้ชัดเจน”



881601937

## 7. ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อต้านการรับรู้ (Awareness) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีค่อนข้างมากพอสมควรไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ด้านวิถีชุมชน หรือแม้แต่ด้านเทศกาล งานประเพณี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ต้องบอกอย่างหนึ่งว่าเป็นเรื่องที่ดีของจังหวัดเพราะเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมื่อประมาณปี 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งตอนนั้นที่โปรโมทท่องเที่ยวเมืองรอง ก็เป็นการชูชุมชนเข้าไปเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร พอได้มีการโปรโมทออกไปก็เป็นที่รู้จักระดับหนึ่งของคนที่ชอบสถาปัตยกรรมแบบเก่า ๆ โดยเฉพาะบรรดานักถ่ายภาพ สถาปนิก ซึ่งกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ก็ยังสามารถไปสร้างการรับรู้เพิ่มเติมได้อีกด้วย”

ทางด้านภาคเอกชน ผู้บริหารท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นด้านการรับรู้เพิ่มเติมว่า

“ผมมองว่าเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในอดีตเมื่อ 10 ปีก่อน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แวะมาจังหวัดจันทบุรีจะต้องมาเพื่อทานผลไม้อย่างเดียวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ใช่ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะเริ่มรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น และผมมองว่าไม่ใช่แต่มาไหว้พระอย่างเดียวนะ แต่เป็นการท่องเที่ยววิถีชุมชนด้วยเลย เกิดปรากฏการณ์ห้องพักเต็มมาหลายครั้ง ทาที่พักไม่ได้ในช่วง Hi Season”

## 8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อต้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในประเด็นด้านนี้จะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของการรับรู้ที่มีต่อนักท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะค่อนข้างคาดหวังกับภาพลักษณ์ที่ได้มีการรับรู้มา แต่พอได้มีการเดินทางท่องเที่ยวแล้วลักษณะที่ปรากฏส่วนใหญ่จะไม่เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้มา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ถ้าเป็นในเรื่องนี้ต้องพูดตามความจริงว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่นี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันคือนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วรู้สึกไม่เห็นเหมือนในสื่อที่ออกมาเลย และต้องคอยตอบคำถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวว่า เมื่อไหร่จะปิดถนน วันไหนปิดถนน วันนี้มีของขายไหม หรือจะไลฟ์สดตอนไหน เลยทำให้การมาครั้งแรกของ



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

นักท่องเที่ยวมันผิดเพี้ยนไปหมด ต้องมาแก้ไขภาพลักษณ์กันตลอด”

“ในฐานะของผู้ประกอบการก็ได้รับผลกระทบด้านนี้เหมือนกันนะ เพราะครั้งแรกที่ลูกค้ามาถึงที่พักและถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เขาต้องการมาเที่ยว พอเขาได้เห็น และได้สัมผัสสักจะพูดเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าไม่เห็นเหมือนที่จินตนาการไว้ เพราะที่คิดไว้น่าจะเป็นอีกลักษณะแบบหนึ่ง เลยทำให้ตลอดระยะเวลาในการเข้าพักลูกค้าต้องเปลี่ยนแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกวัน จริง ๆ ก็อาจจะมองได้สองมุมสองด้านนะ คือ การศึกษาข้อมูลก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยว และอีกอย่างคือการนำเสนอออกไป”

### 9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จังหวัดจันทบุรีสามารถสร้างในเรื่องของความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ละยังมุ่งเน้นความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เท่าที่สังเกตจันทบุรีก็มีความพร้อมในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพอสมควร โดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย เขาก็จะมีจุดบริการนักท่องเที่ยวไว้ให้บริการหลายจุด มีตำรวจท่องเที่ยวคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คอยตอบคำถามกับนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่อย่างตอนนี้เกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทางภาครัฐเองก็เข้ามามีส่วนช่วยเหลือให้เกิดความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ได้ดีพอสมควร”

### 10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกล่าวถึงด้านการเห็นคุณค่า ซึ่งผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้



881601937



### ตาราง 9 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน

คำถาม	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	หอการค้าจังหวัดจันทบุรี	บ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี	โรงแรมเจ้าหลาวทอง	แสงของปีศรีสมุทร	บริษัทไอเคเจันทบุรี	บริษัทหนุ่มสาวทัวร์
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านกิจกรรม (Activity)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### ตาราง 9 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน (ต่อ)

คำถาม	สมาคมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวจันทบุรี	หอการค้าจังหวัด จันทบุรี	บ้านพัก ประวัติศาสตร์หลวง ราชไมตรี	โรงแรมเจ้าหลาวทอง แสงปิยะ	แสงทองปารีสอร์ท	บริษัทไอเคจันทบุรี	บริษัทหมู่สาวทัวร์
6. ด้านการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว (Authority)	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
7. ด้านการรับรู้ (Awareness)	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ ✓ ใกล้เคียง

X ไม่ใกล้เคียง

### กลุ่มที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ภาคชุมชน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับภาคชุมชน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ใหญ่บ้าน รองประธานท่องเที่ยวชุมชน เจ้าอาวาสวัด จำนวน 5 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

#### 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก มีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาเยือนสักครั้งหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจะได้สัมผัสกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม วัฒนธรรม ที่เป็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต จารีต ประเพณีทั้งอดีตและปัจจุบัน ชาติพันธุ์ รวมไปถึงยังได้เป็นการศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิตทั้งที่มีมานานแล้วและที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะประวัติศาสตร์ ศิลปะ ชมโบราณสถาน การแสดงต่าง ๆ และเทศกาลงานประเพณี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรีจะถูกดึงดูดมาจากแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของศาสนา เช่น การมานมัสการรอยพระพุทธบาทเขาศิขณู หรือศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สถานที่ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวจันทบุรี ใครไม่ได้มาที่นี่ถือว่ามาไม่ถึงเมืองจันทร์”

“นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ยังคงท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านความเชื่อต่าง ๆ เช่น เดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาขอพรที่ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช นมัสการรอยพระพุทธบาทเขาศิขณู ศาลหลักเมือง และจะเยอะมากในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ของคนไทย เลยมองว่านี่แหละคือสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี”

“อาตมามองว่าคนไทยยังมีความเชื่อในเรื่องการขอพร ดังนั้นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ของจังหวัดจันทบุรีก็คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัดวาอาราม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ “

“นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้แหละที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับศาสนา ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชุมชน ซึ่งจังหวัดจันทบุรีถือว่ามีครบทุกอย่าง”



881601937

## 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อต้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในการเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรีค่อนข้างที่จะสะดวกสบายเพราะโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก็จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว หรือเดินทางมาเป็นหมู่คณะโดยรถโดยสารสาธารณะ ถนนหนทางเข้าออกได้หลากหลายเส้นทางและเชื่อมโยงกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ส่วนใหญ่เอาตมาก็เห็นว่าญาติโยมเดินทางกันมาได้ค่อนข้างที่จะสะดวกนะ เพราะเห็นมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวกัน หรือไม่กี่มารถตู้เป็นหมู่คณะ”

“การเดินทางมาจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย และอีกทั้งยังสามารถนำเทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า GPS มาเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย”

“แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีถือว่าค่อนข้างเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะในเรื่องของถนนหนทาง หรือป้ายบอกทางเพื่อช่วยในการเดินทาง”

## 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อต้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งที่เกี่ยวในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ก็ได้มีการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของที่พักที่มีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ห้องสุขา รวมไปถึงร้านขายของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อเลือกหาได้ตามความพึงพอใจของตนเอง”

“ในจังหวัดจันทบุรีมีร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกมากมาย นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกซื้อหาได้ตามความสะดวก และส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านที่มีคนรู้จัก และได้รับการโปรโมท แต่ถ้าให้พูดถึงตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะการท่องเที่ยววิถีชุมชนบางแห่งยังได้รับการสนับสนุนน้อย เราต้องพึ่งพาตนเองอย่างร้านของพี่ก็จะ

อาศัยเปิดเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเป็นหมู่คณะมานั่งพักดื่มกาแฟ พูดคุยกัน พี่เลยจำเป็นที่จะต้องมีเมนูที่หลากหลายหลัก ๆ ก็จะเป็นเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ แต่ที่พิเศษหน่อยก็จะเป็นเมนูอาหาร ทางร้านจะให้บริการอาหารท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น แกงส้มหอยนางรม แกงหมูชะมวง ผัดเส้นจันทร์ทะเลสด ๆ โก๋ต้มน้ำปลา ะไรประมาณนี้ และก็ยังมีจำหน่ายของฝากอีกด้วยก็จะเน้นของท่านแหละ แต่ยังมีกลิ่นอายของสินค้า Otop เช่น เมี่ยงทุเรียนทุเรียนทอด ลูกเดือยอบกรอบ กะปิเคียวแท้ ปังกรอบทุเรียน ชาใบชูลู น้ำตาลอ้อย เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่มาซัาก็จะซื้อกลับไปตลอด”

“หากพูดถึงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทางร้านค้า ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากการชำระเงินระบบเงินสด ก็จะเป็นในส่วนของการโอนเงินผ่านธนาคารก็จะมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวก็มีความรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น”

“มีการจัดป้ายบอกทิศทาง และป้ายบอกสื่อความหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดจุดบริการข้อมูลในการท่องเที่ยว”

#### 4. ด้านกิจกรรม (Activity)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านกิจกรรม (Activity) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ ด้านกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีนั้นโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องการในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยทำการยึดหลักจะต้องพัฒนากิจกรรม รวมไปถึงการพัฒนาขยายผลต่อยอดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ชุมชนหมู่บ้านของเราพยายามที่จะเพิ่มศักยภาพให้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เทียบเท่ากับที่อื่น ๆ ให้ได้ เพราะเราค่อนข้างมั่นใจว่าทรัพยากรในชุมชนของเรามีพร้อม และเพียงพอไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางด้านธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลน อาหารทะเลที่สด กิจกรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ว่างไปแล้วเราก็มีคล้าย ๆ กับหมู่บ้านไร่แผ่นดินเขามินันแหละ หรือแม้แต่ ประเพณี เทศกาล ที่สืบทอดกันมา และเริ่มที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เช่น เส้นทางธรรมชาติป่ายางนา 300 ปี ที่ผ่านมามากที่สุดก็มีกิจกรรมปั่นจักรยานวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวของ ประเพณีบวชต้นไม้ ะไรประมาณนี้”

“คนในชุมชนก็สามารถนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาดัดแปลงให้น่าสนใจ สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนของเราได้



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ยกตัวอย่างนะ นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ที่ชุมชนของเราก็จะได้รับประทานอาหารเช้าที่เป็นอาหารท้องถิ่น เช่น ไข่มาเราจะเสิร์ฟมื้อเช้าเป็น 2 เมนูนักท่องเที่ยวจะได้เลือกทานได้ตามใจชอบส่วนใหญ่ก็จะเป็นข้าวต้มแต่ไม่ใช่ข้าวต้มธรรมดาแต่จะเป็นข้าวต้มหอยนางรมที่เราเลี้ยงเองแล้วสดมาก กับอีกเมนูหนึ่งที่ยากนำเสนอเลยก็คือเปียกปูนขาวเสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มประจำท้องถิ่น รสชาติก็จะหวาน ๆ หนอย มันเลยเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนได้อีกด้วย”

### 5. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

ผลการสัมภาษณ์ ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลายในด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามความสนใจของประเภทการท่องเที่ยว นั้น ๆ และอีกทั้งยังได้มาตรฐานของการเป็นที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีความสะอาด ปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นเชื่อถือได้อีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จังหวัดจันทบุรีมีที่พักที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท แต่อย่างของเราเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนของเราก็จะได้พักเป็นในลักษณะของโฮมสเตย์คือจะอยู่ในพื้นที่ของเจ้าของบ้านในชุมชน เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกับคนในชุมชน หรือแม้แต่กระทั่งในเรื่องของอาหารการกินก็จะเป็นแบบท้องถิ่นไปเลย นักท่องเที่ยวก็จะได้ประสบการณ์การเข้าพักที่แตกต่างออกไป”

### 6. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

ผลการสัมภาษณ์ ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนนั้นส่วนประกอบที่สำคัญมาก ๆ อีกส่วนหนึ่งนั่นก็คือชุมชน ดังนั้นจึงควรให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยสิ่งที่ชุมชนจะต้องทำนั่นคือการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนและผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เราจะเน้นในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม”

“เราจะไม่เน้นทำเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนทำให้ต้องสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่เราจะเน้นการบริหารจัดการโดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีการซึมซับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของคนในชุมชนแทน”

“จะเห็นได้ว่าร้านค้า ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกมีเพิ่มมากขึ้น



881601937

ทางเราซึ่งก็เป็นในส่วหนึ่งของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวที่พยายามที่จะบริหารจัดการเท่าที่เราจะทำได้ นั่นก็คือการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเราถือว่าเราก็สามารถทำได้”

### 7. ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านการรับรู้ (Awareness) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกล่าวถึงด้านการรับรู้

### 8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกล่าวถึงด้านลักษณะที่ปรากฏ

### 9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จังหวัดจันทบุรีสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หรือแม้แต่ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร ของฝาก ของที่ระลึก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดจันทบุรีมีป้ายข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อที่จะบอกรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบ และนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเชื่อมั่นได้เลยว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง”

“เราให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพอาหาร สินค้า ของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ”

“ความปลอดภัยคือสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ จะสังเกตเห็นได้ว่าจะมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการในช่วงเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ”

### 10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ให้ความสำคัญกับการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้อนรับด้วยมิตรไมตรี ความอบอุ่นที่ดีมีความรักและที่สำคือนักท่องเที่ยวมาแล้วต้องรู้สึกอบอุ่นปลอดภัยทุกครั้งที่มาเยือน นักท่องเที่ยวมาแล้วต้องพึงพอใจและได้รับความสุขกลับไป ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า



881601937

“พวกเราได้พยายามในการทำตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี และพร้อมที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนของเรา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำ มาเยี่ยมเยือนพวกเราในภายภาคหน้าอีกครั้ง ส่วนหนึ่งเรารู้ว่าคนจันทบุรีเป็นคนพูดไม่ค่อยเพราะ จะพูดสั้น ๆ ห้วน ๆ แต่เราก็พยายามปรับปรุงให้ดีขึ้น”

ซึ่งผลการสัมภาษณ์ชุมชน สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235



### ตาราง 10 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาคชุมชน

คำถาม	ผู้ประกอบการ อ. เมืองจันทบุรี	ผู้ประกอบการ อ. แหลมสิงห์	เจ้าอาวาสวัด	ผู้ใหญ่บ้าน	รอง ประธาน ท่องเที่ยว ชุมชน
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	✓	✓	✓	✓	✓
2.ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	✓	✓	✓	✓	✓
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ใน แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	✓	✓	✓	✓	✓
4.ด้านกิจกรรม (Activity)	✓	✓	✓	✓	✓
5.ด้านที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยว (Accommodations)	✓	✓	✓	✓	✓
6.ด้านการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว (Authority)	✓	✓	✓	✓	✓
7.ด้านการรับรู้ (Awareness)	✗	✗	✗	✗	✗
8.ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	✗	✗	✗	✗	✗
9.ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	✓	✓	✗	✓	✓
10.ด้านการเห็น คุณค่า (Appreciation)	✓	✗	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
✗ ไม่กล่าวถึง

#### กลุ่มที่ 4 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับนักวิชาการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

##### 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการต่อต้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นชายหาด ภูเขา น้ำตก วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ ประเพณี เทศกาล ท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากมาเยือนสักครั้ง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“นอกจากคนจีน คนญวน คนไทยแล้ว ที่นี่ยังมีชาวชอง ซึ่งเป็นชาวเผ่าพื้นเมืองของเมืองจันทบุรี โดยในทุก ๆ ปี ได้มีการสืบสานอนุรักษ์ประเพณี การละเล่นและการรำวงของชาวชอง และอีกหนึ่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นของการผสมผสานวัฒนธรรมอย่างลงตัว คือ วัดสวนบ้านแก้ว โดยมีการออกแบบการผสมผสานกลิ่นอายของแนวฝรั่งเศส อังกฤษ ญี่ปุ่น และไทย ทำให้สถานที่นี้เป็นสถานที่หนึ่งที่น่าท่องเที่ยวตรึงตราตรึงใจอยากที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก”

“จังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดมากไม่ว่าจะเป็นวัดวาอาราม ศาลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาลพระเจ้าตากซึ่งเป็นสถานที่ที่คนจันทบุรีให้ความเคารพนับถือ”

“จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ที่เห็นเด่น ๆ และสำคัญ เช่น อาสนวิหารพระนางมารี รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่าง ดิถีด่าง คุกกี้ไก่ ค่ายตากสิน ชุมชนริมน้ำจันทบูร หรือแม้แต่กระทั่งรอยพระพุทธรูปบาทเขาศิขณภูมิ ที่แสดงให้เห็นถึงแรงศรัทธาทางพระพุทธศาสนาของชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดจันทบุรี และที่สำคัญที่ลืมไม่ได้ คือ อัญมณี ซึ่งเป็นที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี”

“สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งดังที่สามารถดึงดูดใจได้อีกที่หนึ่งนั่นก็คือ ตลาดพลอย”

## 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นนักวิชาการต่อการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีค่อนข้างสะดวกสบายเข้าถึงง่าย และที่สำคัญยังมีโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ อีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดจันทบุรีมีการคมนาคมที่สะดวก สามารถขับรถไปเข้าเย็นกลับได้เพราะมีระยะทางไม่ไกลนัก”

“การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวกสบาย และไม่ยากมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีโปรแกรม GPS ที่สามารถบอกระยะทางและเวลาในการเดินทางได้โดยละเอียด สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว”

## 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นนักวิชาการต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ามีในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เพียงพอต่อการรองรับ และสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และอีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่ได้อีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างหลากหลาย ขอบยกตัวอย่างเช่น วิลลอบ้านแก้ว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างชัดเจนของที่นี่ คือ กล้องวงจรปิด และมีจำนวนที่ค่อนข้างมาก เพราะว่ามีของใช้ส่วนพระองค์ และยังสามารถช่วยในเรื่องของการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมที่นี่ได้อีกด้วย ประการต่อมาจะเป็นในเรื่องของป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในสวนบ้านแก้ว และที่สำคัญที่สุดคือตัวบุคคลที่เป็นมัคคุเทศก์ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตัวง่ายขึ้นในแต่ละจุด ควรเที่ยวตรงไหนอะไรยังไงบ้าง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นได้ชัดที่สุดเวลาที่มาจันทบุรี คือ ร้านกาแฟ จะสังเกตเห็นได้ว่าจันทบุรีมีร้านกาแฟให้นั่งดื่ม นั่งพักเยอะมาก เพราะที่นี่เขาสามารถปลูกกาแฟ ชาวบ้านมีสวนกาแฟของตนเอง นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการระหว่างทางได้ ร้านที่อาจารย์ไปใช้บริการและประทับใจก็จะเป็นร้าน Key Espresso Bar เพราะว่าการออกแบบสวย เก๋ ที่ถ่ายรูปเยอะดี”

“จังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว และให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ที่เห็นได้อย่างชัดเจนจนน่าตกใจนั่นก็คือ ร้าน

กาแพ ไม่น่าเชื่อว่าจังหวัดจันทบุรีจะมีร้านอาหารแพที่ให้นั่งดื่มได้มากมายหลากหลายขนาดนี้ และยังสามารถมีจุดให้ถ่ายรูป เซ็คอินท์ได้อีกด้วย และที่สำคัญเมนูเครื่องดื่มก็น่าสนใจ โดยเฉพาะเมนูที่ทำจากมะปี้ด หรือที่เรา รู้จักว่า ส้มจืดนั่นแหละ เมนูนี้จะมีทุกร้าน ร้านไหนไม่มีถือว่าเซยมากนะ ในเรื่องของที่พักก็จะมีให้บริการที่มีความหลากหลายม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ อพาร์ทเมนต์เซอร์วิส คอนโดเซอร์วิส นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และตามความเหมาะสมของตนเอง และถ้าเป็นโรงแรมก็จะมีบริการอื่น ๆ อำนวยความสะดวกอีก เช่น บริการรถรับส่ง ที่จอดรถ ซาวน่า สปา ฟิสเนส บาร์ ะไรประมาณนี้ นอกเหนือจากนี้ก็จะเป็นพวกร้านอาหารโดยเฉพาะร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายของฝาก รวมไปถึงบริการเช่ารถ บริการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และบริการสถานที่จัดประชุมต่าง ๆ ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มที่มาเกี่ยวกับการประชุมสัมมนาเป็นอย่างมาก”

“จังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านของที่พักที่ค่อนข้างหลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมตามในตัวเมืองต่าง ๆ รีสอร์ทตามแถบชายหาดหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่นเท่าที่ทราบก็จะมีรีสอร์ทแถว ๆ อำเภอแหลมสิงห์ ที่จะใกล้กับคุกกี้โก๋ ดึกแดง แล้วก็ยังมีโฮมสเตย์ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งถือว่าค่อนข้างที่จะหลากหลายเลยทีเดียว”

#### 4. ด้านกิจกรรม (Activity)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นนักวิชาการต่อด้านกิจกรรม (Activity) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า กิจกรรมของการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ามีอย่างหลากหลายตามประเภทของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนยังจังหวัดนี้คือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี เทศกาล และวิถีชุมชน เพราะการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี จะเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น รวมทั้งเป็นการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ขอยกตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จะจะได้เห็นภาพได้ชัดเจน หากพูดถึงในด้านกิจกรรมของที่นี่ บอกตรง ๆ ว่าค่อนข้างท้าทาย เพราะส่วนหนึ่งเป็นที่ประทับของสมเด็จพระท่าน เวลาทำอะไรแต่ละครั้งจะมีการประชุมกันเยอะมาก แต่กิจกรรมที่เราจัดบ่อยมากที่สุด และได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนและประทับใจนั้นก็คือกิจกรรมของการจัด



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ทะเบียนสมรส และการจัดพิธีเวดดิ้ง เพราะวาทินีนิยมมาขอพรเรื่องของความรัก หรือแม้แต่กระทั่งกิจกรรมในเรื่องของการแต่งกายในยุคสมัยรัชกาลที่ 7 และกิจกรรมประเพณี ภาละเล่น การร่ำวงของชาวช่องที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้”

“กิจกรรมเนี่ยถ้าให้พูดถึงจันทบุรีก็จะเป็นทางด้านศาสนาเป็นส่วนใหญ่มีทุกอำเภอเลยถ้าให้นึกถึงเลขนะก็จะเป็นนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทหลวง เขาศิษย์ภู ศาสสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โดยส่วนตัวที่ไปเที่ยวก็จะไปไหว้พระเป็นหลัก แต่ไม่ใช่กิจกรรมอย่างอื่นเขาไม่มีนะ มีเยอะเหมือนกันแต่ให้นึกถึงหลัก ๆ ก็ทางด้านศาสนานี้แหละ”

“ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลาย เดินทางไปเที่ยวแล้วถือว่าครบสมมากไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระ เที่ยวชมหาดต่าง ๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งท่องเที่ยววิถีชุมชน ถ้ามีการให้บริการเป็นโฮมสเตย์ก็จะมีกิจกรรมภายในโฮมสเตย์ เช่น พายเรือคายัค ให้อาหารเหยี่ยวแดง ล่องแพ ตกปลา หรือแม้แต่วิถีสาธิตกิจกรรม เป็นแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ในชุมชน ร่วมทำกิจกรรม เรียนรู้วิถีการผลิตสินค้าในชุมชน หรือแม้แต่การท่องเที่ยวสวนผลไม้ เก็บผลไม้ ผักปลอดสารพิษ ของดี ของเด่นในชุมชนท้องถิ่น เป็นวัตถุดิบนำมาปรุงเป็นอาหารปลอดสารพิษ เป็นต้น และโดยส่วนตัวจะเห็นได้ว่าการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายตามความได้เปรียบของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ตามความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว”

### 5. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

ผลการสัมภาษณ์ ข้อคิดเห็นนักวิชาการต่อต้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ามีอย่างหลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ามีความหลากหลายมากจะสังเกตได้ว่าจะขึ้นอยู่กับบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในตัวเมืองก็จะเป็นในลักษณะของโรงแรม อพาร์ทเมนต์เซอร์วิส คอนโดเซอร์วิส ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ความสะดวกสบาย ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ติดภูเขา หรือทะเล ก็จะเป็นในลักษณะรีสอร์ต บ้านพัก และถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชนก็จะเป็นในลักษณะของโฮมสเตย์ ถือได้ว่าครบในจังหวัดเดียว และถือว่าเพียงพอต่อการรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว”

“ถ้าให้พูดถึงด้านที่พักก็จะมีหลากหลายเลขนะ ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลักษณะแบบไหน พุดงาย ๆ คือขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

และความต้องการด้วย เช่น อาจจะพักลักษณะของโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ คอนข้างที่จะเพียงพอ และปลอดภัย แต่ถ้าพูดถึงความสะดวกสบายก็จะแตกต่างกันออกไป”

“อย่างที่ได้้นำเรียนไปแล้วว่าจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายดังนั้นก็พักแรมก็จะมีตามความเหมาะสมของพื้นที่เช่นเดียวกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักตามความต้องการ และตามความเหมาะสม ยกตัวอย่างอย่างของที่นี่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็จริงแต่ไม่ได้มีที่พักให้บริการเพราะเป็นพื้นที่ส่วนพระองค์ แต่จะมีเป็นศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมริมกรีนของคณะวิทยาการจัดการ การท่องเที่ยวมีให้บริการ ราคาไม่แพง มีความปลอดภัย และเทียบเท่าโรงแรมภายนอก หรือจะเป็นโรงแรมใกล้เคียงก็มีให้บริการเยอะพอสมควร”

## 6. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

ผลการสัมภาษณ์ขอคิดเห็นนักวิชาการต่อต้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า การมีส่วนร่วมหรือการร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนจะสามารถก่อให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบันหลายภาคส่วนของเมืองจันทบุรีได้มีการร่วมมือกันวางแผนการส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยหลายภาคส่วนร่วมแรงร่วมใจกันส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่กินที่เที่ยว การเดินทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว”

## 7. ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผลการสัมภาษณ์ขอคิดเห็นนักวิชาการต่อต้านการรับรู้ (Awareness) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความรู้ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเอกลักษณ์การเที่ยวของจังหวัด หรือแม้แต่กระทั่งในเรื่องประวัติศาสตร์ ผ่านจากสื่อต่าง ๆ มาในระยะเวลาที่นานพอสมควร ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเที่ยวได้ทุกที่ เที่ยวได้ทุกแนว เช่น ถ้าจะไปเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตก็จะนึกถึงชุมชนริมน้ำจันทบูร หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ด้านประวัติศาสตร์ก็จะนึกถึงศาลพระเจ้าตาก อุ้มต่อเรือ คุกขี้ไก่ ดึกแดง ท่องเที่ยวด้านศาสนาก็จะนึกถึงศาลหลักเมือง นมัสการรอยพระพุทธบาท เขาศิขณู”

“ถ้าให้ยกตัวอย่างในประเด็นของการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวการรับรู้เบื้องต้นก็จะหนีไม่พ้นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็คือในเรื่องของผลไม้ มาจันทบุรีต้องทานผลไม้

โดยเฉพาะราชา และราชินีของผลไม้ นั่นก็คือทุเรียน และมังคุด แต่อีกด้านหนึ่งที่ไม่พูดถึงไม่ได้ก็คือด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วทุกมุมเมืองสามารถรับรู้และสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีด้วย ยกตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่จะรับรู้ได้ถึงวัฒนธรรมอย่างแท้จริง เพราะว่ามีเราอนุรักษ์ในเรื่องของประเพณี การละเล่น การรำวงของชาวช่อง เราวมทุกอย่างมาไว้ที่นี่หมด”

### 8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นนักวิชาการต่อต้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า คาดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตั้งแต่ในช่วงของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งแรก จนตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเห็นได้จากความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และอาจจะมาในระยะเวลาที่ยาวขึ้น รวมไปถึงจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเขาก็มักจะคาดหวังอยู่แล้วว่าจะต้องเป็นเหมือนกับในสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ จะขอยกตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เขาจะมีความคาดหวังอยู่แล้วว่าถ้ามาที่นี่จะต้องได้เห็นและสัมผัสได้ถึงงานสถาปัตยกรรม การออกแบบ ซึ่งพอนักท่องเที่ยวมาถึงสถานที่จริงก็เกิดความพึงพอใจเพราะลักษณะที่ปรากฏเป็นเหมือนสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ก็คือได้สัมผัสกับสถาปัตยกรรม การออกแบบ”

### 9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นนักวิชาการต่อต้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า ด้านความเชื่อมั่นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ มีความต้องการได้รับความปลอดภัย ความอบอุ่น และการได้รับความช่วยเหลือระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“หากพูดถึงประเด็นด้านความเชื่อมั่น ก็จะนึกถึงอะไรที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ๆ อยู่ตลอด มาแล้วก็ต้องมาอีก อย่างแรกเลยเราให้ความสำคัญกับในเรื่องของความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จะสังเกตเห็นได้ว่าเรามีป้ายคำเตือนต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความระมัดระวังระหว่างการท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยรวมถึงความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงยังมีสถานพยาบาลที่จัดเตรียมไว้เพื่อรองรับหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด”



881601937

UP -Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## 10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นนักวิชาการต่อต้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่า การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวในทุก ๆ มิติดังนั้น อาจจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่คนในพื้นที่เอง โดยการสนับสนุนการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนเพื่อสร้างความภาคภูมิใจอย่างยั่งยืนยาวนาน และไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อวัฒนธรรมอันดีของชุมชนเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมอันดีต่อไป รวมไปถึงการให้คนในพื้นที่รักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมาเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝังให้ทุกคนในชุมชนนั้นรัก และเกิดความหวงแหนในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ”

ซึ่งผลการสัมภาษณ์ชุมชน สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้





ตาราง 11 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์นักวิชาการ

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญด้าน วัฒนธรรม	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การสื่อสาร การตลาด
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจของ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	✓	✓	✓	✓
2.ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว (Accessibility)	✓	✓	✓	✓
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่ง ท่องเที่ยว (Amenities)	✓	✓	✓	✓
4.ด้านกิจกรรม (Activity)	✓	✓	✓	✓
5.ด้านที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยว (Accommodations)	✓	✓	✓	✓
6.ด้านการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)	✓	✓	✓	✓
7.ด้านการรับรู้ (Awareness)	✓	✓	✓	✓
8.ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	✓	✓	✗	✗
9.ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	✓	✓	✓	✓
10.ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)	✓	✓	✗	✗

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง

X ไม่กล่าวถึง

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า จังหวัดจันทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท คือ มีทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี และการเล่น หรือแม้แต่ด้านวิถีชุมชน รวมไปถึงเชิงนิเวศ และทางธรรมชาติซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด น้ำตก เกาะต่าง ๆ ที่สำคัญ และหากพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็จะมีแหล่งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เช่น อาสนวิหารพระนางมา리아 ปฎิสถิณิรมล หรือโบสถ์คาทอลิกจันทบุรี ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โบราณสถานค่ายเนินวง ป้อมโพธิ์พินาศ ส่วนในด้านวัฒนธรรมประเพณี มีงานประเพณีแข่งเรือวัดจันทาราม งานวันพระเจ้าตากสินมหาราช งานประเพณีชักพระบาท งานนมัสการสมเด็จพระพุทธบาทหลวง สำหรับในด้านวิถีชีวิตของชนบท มีแหล่งชุมชนที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร (ชุมชนเก่าท่าหลวง) ชุมชนขนมแปก ริมคลองหนองบัว หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ถนนอัญมณี ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม ตลาดชายแดนบ้านแหลม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งมีการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน แต่หากจะให้ดียิ่งขึ้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีการพัฒนาระบบการเดินทางมายังจังหวัดจันทบุรีให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ในส่วนของที่พักแรม มีสถานที่พักแรมหลายรูปแบบ ที่มีการบริหารจัดการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบวงจรของการท่องเที่ยว รวมไปถึงในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน แต่สิ่งที่ควรจะต้องเพิ่มให้มากขึ้นคือความพร้อมของการให้บริการจากเจ้าบ้านเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 12 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาคีรัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และนักวิชาการ

คำถาม	ภาครัฐ	ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
1.ด้านสิ่งดึงดูดใจของ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	✓	✓	✓	✓
2.ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว (Accessibility)	✓	✓	✓	✓
3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่ง ท่องเที่ยว (Amenities)	✓	✓	✓	✓
4.ด้านกิจกรรม (Activity)	✓	✓	✓	✓
5.ด้านที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยว (Accommodations)	✓	✓	✓	✓
6.ด้านการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)	✓	✓	✓	✓
7.ด้านการรับรู้ (Awareness)	✓	✓	✗	✓
8.ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)	✓	✓	✗	✓
9.ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	✓	✓	✓	✓
10.ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)	✓	✗	✓	✓

หมายเหตุ    ✓ กล่าวถึง  
                  ✗ ไม่กล่าวถึง

## คำถามงานวิจัย ข้อที่ 2

2. ศักยภาพด้านการวางแผนวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร

ตามหลักการองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10 ด้าน (10P's) คือ 1) ด้านวัตถุประสงค์ 2) ด้านคน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านปัญหา 5) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 6) ด้านคำมั่นสัญญา 7) ด้านพิสูจน์ 8) ด้านบุคลิกภาพ 9) ด้านรูปแบบ และ 10) ด้านการนำเสนอ

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ในวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอเป็น 4 กลุ่ม ตามการแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

### กลุ่มที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 ท่าน ในหัวข้อการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

#### 1. ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านวัตถุประสงค์ (Purpose) ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อจะสร้างให้เกิดการรับรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดยใช้สิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่ในการนำมาเป็นจุดดึงดูดในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ ประเพณี เทศกาล กาลละเล่น หรือแม้แต่ในด้านวิถีชุมชน เพื่อสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ทางเราต้องการที่จะนำเสนอในเรื่องของวัฒนธรรมการกิน อาหารท้องถิ่นของจันทบุรี และพยายามที่จะนำเสนอเอาเรื่องของอาหารวัฒนธรรมการกินพวกนี้สื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยว

เพิ่มขึ้นได้ในทุก ๆ ปี รวมไปถึงการใช้โอกาสจากการที่จันทบุรีเป็นเมืองเปิด และติดกับพื้นที่ชายแดนประเทศกัมพูชา นักท่องเที่ยวที่เป็นคนกัมพูชาก็เข้ามาท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์ตอนนี้เราต้องการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำอย่างไรให้การเดินทางดีขึ้น พักค้างแรมในจำนวนคืนที่เพิ่มมากขึ้น เพราะด้วยพฤติกรรมเดิมของนักท่องเที่ยวจะเป็นในลักษณะแบบไปเช้าเย็นกลับ ทางเราก็พยายามที่จะผลักดันโดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับโรงแรม เช่น เข้าพัก 2 แกรม 1 คืน หรือ ดข้าพัก 2 คืน แกรมคูปองส่วนลดซื้อผลไม้ในสวนที่เข้าร่วมโครงการ เป็นต้น”

## 2. ด้านคน (People)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านคน (People) ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลในประเด็นนี้ว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรกในการจะดำเนินการทำสิ่งใด เราจำเป็นจะต้องทราบในเรื่องของกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย หรือแม้แต่ในเรื่องของพฤติกรรม การท่องเที่ยว การใช้บริการ หรือแม้แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ปรับปรุง และพัฒนาด้านอื่น ๆ ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในการกำหนดการวางแผนการสื่อสารการตลาดของเรา เราจะคำนึงถึงอันดับแรกก่อนนั่นคือกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายหลักของเราคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้คล่อง ชอบแบ่งปันเรื่องราวสามารถนำไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย และที่สำคัญคือคนกลุ่มนี้จะเลือกเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สามารถทำให้เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รองลงมา ก็จะเป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มที่มีรายได้สูง”

“การกำหนดการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นทางเราจะคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นก็จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และโดยส่วนใหญ่จะมาเป็นในลักษณะของกลุ่มสัมมนา รองลงมา ก็จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่พร้อมในการใช้จ่าย ดังนั้นเราจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ให้มากที่สุด”

### 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลในประเด็นนี้ว่า เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึงได้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้นได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไร มีจุดเด่น รวมไปถึงคุณประโยชน์อย่างไร และสามารถให้คุณค่าอะไรกับนักท่องเที่ยวได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ทางเรามีการวางแผนการสื่อสารการตลาดในด้านการผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ทางสำนักงาน การจัดงานเชิงกิจกรรมพิเศษ แผ่นพับ โบรชัวร์ โดยมีจัดสรรงบประมาณสำหรับแผนงานในส่วนนี้เป็นอย่างดี อย่างที่ทราบกันดีว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็น ประเพณีท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง ศิลปะการแสดง สินค้าทางวัฒนธรรม หรือแม้แต่มรดกทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วมีแต่จุดเด่น คุณประโยชน์ และสามารถให้คุณค่ากับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเราจึงจะต้องมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมแต่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด”

“วัฒนธรรมเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเมืองจันทบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัฒนธรรมการกิน เรื่องของอาหารถิ่นในแต่ละชุมชน อาหารในที่นี้จะรวมถึงอาหารทะเล ราชา และราชินีผลไม้ ซึ่งเรามองว่าสิ่งนี้คือผลิตภัณฑ์ขึ้นดี นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จันทบุรีจะได้มีโอกาสรับประทานอาหารท้องถิ่นที่อร่อย ผลไม้จากสวน และอาหารทะเลที่สดสะอาด และปลอดภัย ซึ่งเหล่านี้คือจุดเด่นของจังหวัดจันทบุรี และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมาแล้วก็อยากที่จะมาซ้ำอีก ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดของทางหน่วยงานก็จะเป็นการใช้วิธีการนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไปโดยเป็นการใช้แผนที่เรียลแผ่นพับ โบรชัวร์ หรือแม้แต่เป็นการนำเสนอผ่านคลิปปิวดิโอดต่าง ๆ หรือแม้แต่การจัดอีเวนต์มาร์เก็ตติ้ง และจะเน้นการนำเสนอในเรื่องของวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมเรื่องการกิน

เรื่องของอาหารท้องถิ่น เพื่อจะได้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของวิถีชุมชน”

#### 4. ด้านปัญหา (Problem)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านปัญหา (Problem) ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความดั้งเดิมของวัฒนธรรมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ประเพณี เทศกาล หรือแม้แต่วิถีชุมชน และนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสามารถจะสัมผัสได้ แต่สำหรับจังหวัดจันทบุรีสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จังหวัดจันทบุรียังมีความเข้มแข็งของคนในแต่ละชุมชน และยังคงสามารถคงความเป็นดั้งเดิมอยู่ได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการอนุรักษ์ในเรื่องของขนม อาหารการกิน ซึ่งเขายังอนุรักษ์กันไว้ ทำให้สิ่งนี้เป็นเสน่ห์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน”

#### 5. ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในประเด็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือมีจุดเด่นจากประเภทผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะหนีไม่พ้นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ของจันทบุรีที่ชัดเจนเลย คือ ตลาดพลอย วิถีชุมชน รวมไปถึงดินแดนผลไม้ที่ขึ้นชื่อ แต่คนส่วนใหญ่มักจะลืมไปว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนอีกอย่างหนึ่งของจันทบุรีคือติดทะเล ดังนั้นเราจะมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเลที่ค่อนข้างหลากหลาย ยิ่งถ้าได้ไปเที่ยวทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตจะเห็นได้เลยว่าคนในชุมชนจะเลี้ยงสัตว์ทะเลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแม่น้ำจันทบุรี มีการเลี้ยงหอยนางรม โดยใช้แท่งคอนกรีตวางบนหลักไม้ไผ่ให้ลูกหอยนางรมเกาะและเจริญเติบโต ในช่วงประมาณ 5 ปี ที่ผ่านมา ในแม่น้ำจันทบุรีมีลูกหอยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการติดของหอยบนแท่งคอนกรีตที่เลี้ยงหอย ดังนั้นจึงมีการสร้างร้านและแผงอีแปะบนพื้นที่บางส่วน ที่มีการเลี้ยงหอยเดิม เพื่อผลิตลูกหอยขาย”



881601937

“อาหารท้องถิ่นที่อร่อย ผลไม้จากสวน และอาหารทะเลที่สด สะอาด และปลอดภัย”

## 6. ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านคำมั่นสัญญา (Promise) ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น พบว่า คำมั่นสัญญาที่ดีสามารถนำมาเป็นจุดขายและสามารถส่งต่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ แต่จะต้องให้ความสำคัญต่อการเกิดความมั่นใจได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจะได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดีที่สุดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และทางจังหวัดจันทบุรีได้สร้างจุดขายเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น เกี่ยวกับการนำเสนออาหารท้องถิ่น การเที่ยวชมสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม หรือแม้แต่สินค้าทางวัฒนธรรม รวมไปถึงท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ได้มีการเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านท่องเที่ยวชุมชนอย่างแท้จริง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เราถือว่าวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวของเมืองจันทร์ หลัก ๆ ที่เรามุ่งเน้นจะเป็นท่องเที่ยวชุมชนเกี่ยวกับเรื่องของอาหารในชุมชน อาหารท้องถิ่น ซึ่งเราได้มีการทำอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 3 ปีแล้ว”

“จุดขายที่ใช้เป็นคำมั่นสัญญาที่จะส่งต่อให้กับนักท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีนั้นจะเป็นเรื่องของวิถีชุมชน สถาปัตยกรรม รวมไปถึงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวจันทบุรี ดังนั้นมั่นใจได้เลยว่าถ้านักท่องเที่ยวมาเยือนยังจังหวัดจันทบุรีจะได้สัมผัสกับสิ่งเหล่านี้อย่างแน่นอน”

“จุดขายที่โดดเด่นของจังหวัดจันทบุรีจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ เป็นที่ทราบกันดีว่ามีเรื่องราวประวัติศาสตร์ค่อนข้างที่จะเยอะพอสมควร รวมไปถึงยังมีผู้รู้ มีนักประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น ถือว่าเป็นประสิทธิภาพที่ดีของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นนักท่องเที่ยวมั่นใจได้เลยว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแน่นอน”

## 7. ด้านพิสูจน์ (Proof)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านพิสูจน์ (Proof) สามารถสรุปได้ว่าจะต้องเป็นจุดที่จะสามารถสนับสนุนสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าจุดขายมีความน่าเชื่อถืออย่างไร ซึ่งจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวมจะเป็นท่องเที่ยววิถีชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และทั้งหมดนี้สามารถทำให้เห็นในเรื่องของข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของทางสมาคมต่าง ๆ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีจนได้เกิดในเรื่องของการร่วมมือกันกับทางสมาคมต่าง ๆ ในการ



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563\_11:56:17 / seq: 235



พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแม้แต่การคว่ำรางวัลยูเนสโกของชุมชนริมน้ำจันทบูรในรางวัลรางวัล “โครงการเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก” แห่งองค์การยูเนสโก ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์มีนักประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น ถือว่าเป็นประสิทธิภาพที่ดีของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นนักท่องเที่ยวมั่นใจได้เลยว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแน่นอน”

“ในปัจจุบันเมืองจันทบุรีได้มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรีได้มีการทำความร่วมมือกับทางสมาคมต่าง ๆ ของเมืองจันทบุรีซึ่งทุก ๆ ฝ่ายได้มีการร่วมมือเป็นอย่างดีทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น..”

“จังหวัดจันทบุรีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านท่องเที่ยววิถีชุมชน เพราะได้รับการกระตุ้นด้วยรางวัลอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม”

## 8. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านบุคลิกภาพ (Personality) สามารถสรุปได้ว่า หมายถึง ผลិតภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ มีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพดังกล่าวนั้นจะเป็นตัวกำหนดเรื่องราวที่จำหน่ายเสนอ คำพูดที่จะนำมาใช้ ภาพที่จะนำมาใช้ เหตุการณ์ที่จะนำมาใช้ ลีลาอารมณ์ที่จะนำมาใช้ในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นเมืองรองจังหวัดแรก ๆ ของภาคตะวันออกที่มีบุคลิกภาพหลากหลายเรื่องเรื่องไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เรื่องของวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมวิถีชุมชน ชีวิตความเป็นอยู่ อาหารท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่น รวมถึงวัฒนธรรมเกี่ยวกับทางด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งหากพูดถึงจังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถนึกถึงบุคลิกภาพในลักษณะนี้ได้อย่างชัดเจน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีหลากหลายวัฒนธรรมเข้าร่วมไว้ด้วยกันทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามวัฒนธรรมซึ่งจะเป็นเรื่องของวัด วัดเขต เขตญวน โบสถ์คริสต์ มีโบสถ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของเมืองจันทน์ รวมไปถึงชุมชนจันทบูรณที่ยังสามารถคงความดั้งเดิม ด้านอาหารท้องถิ่นของชุมชนนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในปีที่แล้วเป็นเสน่ห์ในเรื่องของบุคลิกภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากจะมาเยือน”



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## 9. ด้านรูปแบบ (Platform)

ด้านรูปแบบ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่จะใช้นั้นมีอะไร หรือประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านรูปแบบ (Platform) พบว่าในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบแม่ที่เรียล (Material) ซึ่งประกอบไปด้วย แผ่นพับ โบรชัวร์ (Brochure) การเขียนคอนเทนต์ในนิตยสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการเลือกการสื่อสารในรูปแบบการจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) ในทางกลับกันสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าเป็นกระแสที่ทางหน่วยงานจะต้องมีการปรับตัว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เราใช้วิธีการนำเสนอในเรื่องหลัก ๆ ก็เป็นเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่ใช้พวกแม่ที่เรียล (Material) จะเป็นพวกแผ่นพับ โบรชัวร์ (Brochure) การเขียนคอนเทนต์ (Content) เสนอในภาพที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และไลน์ (Line) รวมไปถึงคลิปวิดีโอต่าง ๆ (Clip VDO) และยังมีในเรื่องของการจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) สำหรับงานที่มีไฮไลท์ (Highlight) มีธีมงาน (Theme) และสื่อท้องถิ่น เป็นต้น”

“สื่อที่เราเลือกใช้เนี่ยส่วนใหญ่เป็นสื่อหลักก็ยังคงให้ความสำคัญอยู่ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ (Brochure) หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ส่วนพวกสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็เป็นไปตามกระแสซึ่งเราก็ต้องปรับตัว เพราะเหล่าบุคลากรของเราอาจจะไม่เชี่ยวชาญด้านนี้”

## 10. ด้านการนำเสนอ (Presentation)

การนำเสนอ หมายถึง ผู้ประกอบการจะมีวิธีการในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า มีลีลา และอารมณ์อย่างไรจึงจะสามารถทำให้เกิดความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในด้านการนำเสนอ (Presentation) พบว่า การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นจะผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชน วัฒนธรรมอาหารการกิน ความเป็นอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นได้มีการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพลักษณะของการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านวิถีชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เราได้มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินอย่างอาหารถิ่น เพราะบุคลิกภาพของจังหวัดจันทบุรีจะโดดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชน ซึ่งในแต่ละปีมีอาหารก็จะแตกต่างกันออกไป”



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีที่เราได้ทราบจะเดินทางมาเป็นคณะ ไปพักอาศัยโฮมสเตย์ในชุมชนต่าง ๆ เพราะบุคลิกภาพของจังหวัดจันทบุรีคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชน ดังนั้นคนในชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการก็จะให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนออาหารทะเล ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารทะเลบุฟเฟ่ต์แบบทานไม่อั้น เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าและตรงกับบุคลิกภาพที่จังหวัดอยากที่จะนำเสนอ”

ตาราง 13 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

คำถาม	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (สำนักงาน จันทบุรี)	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด จันทบุรี	สำนักงาน วัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี	สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัดจันทบุรี
1. ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)	✓	✓	✓	✓
2. ด้านคน (People)	✓	✓	✗	✓
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✓	✓
4. ด้านปัญหา (Problem)	✓	✓	✓	✓
5. ด้านตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ (Positioning)	✓	✓	✓	✓
6. ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)	✓	✓	✓	✓
7. ด้านพิสูจน์ (Proof)	✓	✓	✓	✓
8. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	✓	✓	✓	✓
9. ด้านรูปแบบ (Platform)	✓	✓	✓	✓
10. ด้านการนำเสนอ (Presentation)	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
✗ ไม่กล่าวถึง

## กลุ่มที่ 2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี บ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี โรงแรมเจ้าหลาวทองแสงปีช แสงทองบีชรีสอร์ท บริษัทไอเดจันทบุรี บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำนวน 7 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

### 1. ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนในด้านวัตถุประสงค์ (Purpose) ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะต้องมีการทำความเข้าใจในบริบทพื้นที่ ทรัพยากรในพื้นที่ รวมถึงไปถึงการได้ศึกษาข้อมูลจากภาคชุมชนในพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจ และสามารถหาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความตระหนักเกี่ยวกับการสร้างการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงบุคลิกภาพหลักของผลิตภัณฑ์ บริการที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของให้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้กระบวนการใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างอัตราการกลับมาของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“วัตถุประสงค์หลักของเราคือต้องการที่จะยกระดับในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านของการท่องเที่ยววิถีชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงในเรื่องของสถาปัตยกรรมที่หลากหลายในชุมชน เราเลยให้ความสำคัญกับเรื่องของวัฒนธรรม”

“วัตถุประสงค์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะหาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม และหาวิธีการประชาสัมพันธ์”

### 2. ด้านคน (People)

ด้านคน (People) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรม หรือธุรกิจนั้นเป็นใคร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร หรือแม้แต่ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อเป็นในลักษณะแบบไหน ซึ่งในประเด็นด้านนี้จะกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยสรุปภาพรวมกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุราว ๆ 50 ปีขึ้นไป หรือวัยเกษียณ เนื่องจากเป็น



881601937

วัยที่มีกำลังในการบริโภคสูง หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดจันทบุรีคือกลุ่มอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มวัยเกษียณ เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการบริโภคมามากกว่า”

“จันทบุรีไม่ใช่จังหวัดขนาดใหญ่ และพื้นที่ในการรองรับก็จะมีอยู่ในระดับหนึ่งดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เดินทางมาเอง”

“นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการทำการสำรวจมานั้นจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-40 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นแบบครอบครัว เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีกำลังในการจ่ายค่อนข้างสูง”

### 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำมาเสนอให้กับผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีความสมบัติอย่างไร มีจุดเด่นและคุณประโยชน์อย่างไร และสามารถให้คุณค่าอะไรกับผู้บริโภคได้ ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจังหวัดจันทบุรีนั้นเต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเก่าแก่รวมไปถึงในเรื่องของวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ ที่ยังคงสามารถรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่ต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เราได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการพูดคุยสอบถามกับคนพื้นที่ในชุมชนเพื่อหาจุดเด่น คุณค่า และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเราก็ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเป็นอย่างดี อย่างเช่น ชุมชนขนมแปงกริมคลองหนองบัวก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ คืออาหารพื้นบ้านและขนมโบราณชื่อแปง ซึ่งสามารถที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือไม่สามารถหาได้จากที่ไหน หรือแม้แต่กระทั่งชุมชนบางสระแก้ว ก็จะมีจุดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวสะแกด้วย คุณค่าและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั่นก็คือสิ่งที่มีราคาไม่แพง เป็นต้น”

“เราได้มีการให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบของด้านผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยการรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่



881601937

สำคัญและน่าสนใจไว้ในรูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว ดังนั้นคุณค่าและประโยชน์ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับจะครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ด้านวิถีชุมชน และด้านเทศกาลประเพณี”

#### 4. ด้านปัญหา (Problem)

ด้านปัญหา หมายถึง ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายมีปัญหาอะไรจึงต้องเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการนำเสนอออกมานั้น สามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างไร ในที่นี้มีความหมายว่าเพราะเหตุใดกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงต้องเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองไม่สามารถแสวงหาได้จากที่อื่น ดังนั้นจังหวัดจันทบุรีจึงตอบใจทึ่งในเรื่องของความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ อาหารทะเลที่ปลอดภัย สด และสะอาด ได้รับประทานผลไม่สดจากสวน การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี หรือแม้แต่การเดินทางไปต่อยังจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เรากล้าพูดได้ว่า อาหารทะเลที่เมืองจันทน์ปลอดภัยมากกว่าจังหวัดใกล้เคียง เพราะภาพลักษณ์ของจังหวัดใกล้เคียงเป็นเมืองที่เก่าแก่แล้ว ซึ่งภาพที่ตามมาจะเป็นเรื่องของมลพิษที่ค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลยนิยมที่จะมารับประทานอาหารทะเลที่เมืองจันทน์มากกว่า และนักท่องเที่ยวมั่นใจได้เลยว่าจะได้รับประทานอาหารทะเลที่สด สะอาด และปลอดภัย”

“จังหวัดจันทบุรีมีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสบาย ๆ ตลอดทั้งปี เพราะภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีเอื้อต่อการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี”

“จังหวัดจันทบุรีมีครบทุกอย่าง ทั้งภูเขา ทะเล ธรรมชาติ ท่องเที่ยววัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจันทบุรีจะได้ครบทุกอย่างมากกว่าที่จะไปเที่ยวที่อื่น ๆ รวมไปถึงอาหารทะเลที่ปลอดภัย สด สะอาด ยิ่งถ้าได้ไปพักผ่อนโฮมสเตย์ก็ได้รับประทานอาหารทะเลแบบไม่อื่น นักท่องเที่ยวก็จะไม่ไปที่อื่นเพราะแพลงกว่า จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี”



881601937

UP - Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## 5. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตำแหน่งครองใจของสินค้า หรือประเด็นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันอย่างไร ในที่นี้กล่าวถึงตำแหน่งครองใจสินค้าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีซึ่งมีความแตกต่างจากท่องเที่ยววัฒนธรรมในที่อื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน กล่าวคือ ตำแหน่งที่สามารถครองใจนักท่องเที่ยว นั่นก็คือการท่องเที่ยววิถีชุมชน เทศกาลประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ อาหารทะเลที่สะอาด สด ใหม่ ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จดจำได้ และมีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีก็คือด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเรา และเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งชุมชนที่เรามีชื่อเสียงมากก่อนหน้านี้ คือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร ในส่วนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่งที่เรามีแต่คนอื่นไม่มี คือ ตลาดพลอย เพราะว่าจันทบุรีถือได้ว่าเป็นตลาดการค้าขายพลอยระดับโลก รวมไปถึงเรื่องที่พัก ที่นี้ 100% คือคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของโรงแรมเอง ไม่มีกลุ่มโรงแรมเครือข่ายอื่นมาตั้งแต่เราสามารถให้บริการได้มาตรฐานเทียบเท่าโรงแรมกลุ่มโรงแรมเครือข่าย รวมไปถึงในเรื่องของอาหารทะเลที่มีความสด สะอาด ใหม่ และปลอดภัยกว่าที่อื่น ๆ ในเขตพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน.”

“เมืองจันทบุรีมีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมันมีครบทุกอย่างเลย ทั้งภูเขา ทะเล ธรรมชาติ รวมไปถึงในด้านวัฒนธรรมก็มีครบ คือมาเมืองจันทบุรีก็มีครบทุกอย่าง นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวก็ยังมีในส่วนของอาหารทะเลที่สด ใหม่ สะอาด และปลอดภัยอีกด้วย รวมไปถึงที่พักประเภทโฮมสเตย์ที่เกิดขึ้นเยอะมาก เป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่ที่นักท่องเที่ยวเคยไปมาในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกัน”

“ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดจันทบุรีนั้นเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นในเรื่องของด้านภาพลักษณ์ สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต รวมไปถึงสถาปัตยกรรมของอาคาร รวมไปถึงดีกลามบ้านช่องของชุมชนที่เรามีแตกต่างจากที่อื่น ๆ รวมไปถึงประเพณี และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นคือประเพณีวันลอยกระทงที่จัดขึ้นมาเป็น 100 ปีโดยเฉพาะที่วัดจันทนาราม”

“ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดจันทบุรีในส่วนตัวของผม ผมมองว่าจะเป็นส่วนวัฒนธรรมมากกว่า เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า

พูดถึงประเพณีลอยกระทงจะไม่นึกถึงจังหวัดจันทบุรีไม่ได้ เพราะที่นี้เรามีการสืบสานประเพณี วันลอยกระทงมาเป็น 100 ปีแล้ว โดยเฉพาะที่ชายหาดแหลมสิงห์ หรือที่วัดจันทนาราม เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีทีเดียว”

“เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม แต่ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนของจังหวัดจันทบุรีนั่นก็คือการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านวิถีชุมชน ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนริมน้ำจันทบุรี หมู่บ้านไร่แผ่นดิน รวมไปถึง ชุมชนขนมแปดกริมคลอง ชุมชนบางสระเก้า หรือแม้แต่กระทั่งชุมชนตลาดพลอยศรีจันทร์บ้านฉนวน ถ.ศรีจันทร์ เราก็ได้ มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ในเรื่องที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น การทอเสื้อสระเก้า เนื่องจาก แต่เดิมพื้นที่ของหมู่บ้านบางสระเก้ามีต้นกกขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการนำมาสืมาใช้ให้เป็นประโยชน์ กระทั่งมีชาวนวนที่อาศัยอยู่ฝั่งตรงข้ามจันทบุรี (ปัจจุบันเป็น ต.จันท นิมิตร จ.จันทบุรี) ได้มาพบเห็นต้นกกที่บ้านบางสระเก้า จึงได้ขอไปทอเป็นเสื้อแล้วนำกลับมาให้ชาวบ้านบางสระเก้า พร้อมทั้งได้แนะนำให้ชาวบ้านรู้จักวิธีการทอเสื้อ และได้ทอสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนสืบต่อกันมา โดยเริ่มแรกจะทอเป็นผืนเพื่อใช้ในครัวเรือนสำหรับปูนอนและใช้รองนั่ง จากนั้นขยายการทอเสื้อออกไป รวมไปถึงเรามีในเรื่องของความแตกต่างด้านบุคคลซึ่งมีประสบการณ์และความชำนาญค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากคนทอเสื้อส่วนใหญ่จะอายุ 70-90 ปี และอีกอย่างราคาเสื้อก็ไม่ได้มีราคาที่สูงมากเป็นต้น”

## 6. ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)

ด้านคำมั่นสัญญา ถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สามารถใช้เป็นคำมั่นสัญญาที่จะส่งต่อให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นได้ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ มั่นใจ ปลอดภัย ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งต่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในเรื่องของการได้รับบริการที่เป็นกันเอง การดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพอย่างที่ได้มีการนำเสนอออกไป รวมไปถึงการส่งมอบมนต์เสน่ห์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวด้านวิถีชุมชน และการท่องเที่ยวด้านเทศกาล ประเพณีของ จังหวัดจันทบุรี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จันทบุรีมีกลุ่มผู้ลงทุนขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนน้อยมาก ส่วนมากจะเป็นลักษณะของ คนในพื้นที่ลงทุนกันเอง คิดเป็น 90-95% ของกิจการทั้งหมด และที่สำคัญสามารถทำให้การ บริการทุกด้านในทุกภาคส่วนมีคุณภาพ มีการดูแลนักท่องเที่ยวละเอียดและมีคุณภาพ ทำให้ เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของเมืองจันท ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง สังเกตเห็น



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235



ได้จากในปัจจุบันจันทบุรีเกิดปรากฏการณ์ห้องพักเต็มมาหลายครั้ง หาที่พักไม่ได้ในช่วงไฮซีซั่น”

“จริง ๆ จุดขายของจังหวัดจันทบุรีก็จะเป็นเรื่องท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชนอยู่แล้ว แต่จะมีในส่วนของเรื่องประเพณี เทศกาลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ยกตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววิถีชุมชนในช่วงประเพณีวันลอยกระทง ซึ่งช่วงนี้ตั้งแต่สะพานวัดจันทน์ จนถึงประมาณท่ามะจันทน์ก็จะมีการจัดงาน มีการตั้งร้านขายของเป็นต้น ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในช่วงนี้ก็ได้รับวัฒนธรรม ประเพณีไปด้วย”

“นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรีจะสามารถท่องเที่ยวได้ครบทุกรสชาติไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ทะเล น้ำตก หรือแม้แต่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชุมชน วัดวาอาราม ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ หรือแม้แต่ผลไม้ อาหารทะเล ที่จะสามารถทำให้รักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง”

## 7. ด้านพิสูจน์ (Proof)

ด้านพิสูจน์ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถสนับสนุน หรือสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีความน่าเชื่อถือคืออะไรไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกลับมาเยือนซ้ำ จำนวนห้องพัก หรือจำนวนวันพักค้างแรมมีการเพิ่มจำนวนเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ได้รับการไว้วางใจจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การสนับสนุนในการช่วยประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารออกไปเพื่อเป็นการตอกย้ำว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ นั้น เป็นตามความจริงที่ได้กล่าวไว้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแบบไป-กลับนั้น เป็นตัวอย่างของการท่องเที่ยวในอดีตเมื่อ 10 ปีก่อนที่แวะมาจันทบุรีเพื่อทานผลไม้ แต่ในปัจจุบันจันทบุรีเกิดปรากฏการณ์ห้องพักเต็มมาหลายครั้ง หาที่พักไม่ได้ในช่วงไฮซีซั่น เนื่องจากในปัจจุบันจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้น”

“อย่างที่เคยได้เรียนไปจุดเด่นของจันทบุรีจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชนดังนั้นจุดที่สามารถสนับสนุนสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าจุดขายมีความน่าเชื่อถือก็คือมีหน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมทำกิจกรรมในการฟื้นฟูชุมชน คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จัดสถาปนาศูนย์ศิลป์ ซึ่งหน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานที่เข้ามาเพื่อที่จะมาทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน มีการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไปรวมถึงการจัดอีเว้นท์เล็ก ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563\_11:56:17 / seq: 235

จำนวนหนึ่ง มีรายการโทรทัศน์มาทำการโปรโมท หลังจากนั้นก็มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง”

“โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรืออยากเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนได้จะได้รับข้อมูลที่น่าสนใจและชัดเจนจากบล็อกเกอร์เข้ามารีวิวและนำไปลงที่เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ต่าง ๆ ซึ่งเพจเหล่านี้ก็จะโฆษณาให้อัตโนมัติ ถ้าเป็นในส่วนของผม ผมก็จะไปตามสถานที่ต่าง ๆ ของจังหวัดจันทบุรีผมก็จะไปรีวิว ไปถ่ายรูปมาลงมีเว็บไซต์หรือเพจโฆษณาให้ นักท่องเที่ยวที่ได้ชมหรือได้ติดตามก็จะมีเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตาม”

## 8. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ มีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งใน ส่วนของบุคลิกภาพดังกล่าวนั้นจะเป็นตัวกำหนดเรื่องราวที่นำเสนอ คำพูดที่จะนำมาใช้ ภาพที่จะนำมาใช้ เหตุการณ์ที่จะนำมาใช้ สีลาอารมณ์ที่จะนำมาใช้ในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีมีความสอดคล้องกัน มีภาพลักษณ์ และเรื่องราวที่เด่นชัด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จังหวัดจันทบุรีเต็มไปด้วยธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีหุบเขา น้ำตก และชายหาด เป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สวยงามระดับโลก เป็นพื้นที่แหล่งเกษตรกรรมปลูกผลไม้ชานาชนิด ไม่ว่าจะเป็น มังคุด ทุเรียน หรือเงาะ ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี ทำให้เกิดเทศกาลผลไม้ขึ้นมา อาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย กิจกรรมกินปู ดูเหยี่ยว ให้อาหารเหยี่ยวแดง”

“เมืองจันทบุรีอุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ เช่น ศาสสมเด็จพระเจ้าตาก อุทยานเรือพระเจ้าตากสินมหาราช ตึกแดง คุกขี้ไก่ เป็นต้น ด้านวิถีชุมชน เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบุรี ชุมชนขนมแปลก ริมคลอง ชุมชนบางสะแก ชุมชนตลาดพลอยศรีจันทน์บ้านญวน ชุมชนบ้านตะปอน หมู่บ้านไร่แผ่นดิน เป็นต้น หรือด้านประเพณี เทศกาล เช่น วันลอยกระทง งานตากสินรำลึก งานของดีเมืองจันทวันผลไม้ งานนมัสการรอยพระพุทธรูปาทหลวง”

## 9. ด้านรูปแบบ (Platform)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีด้านรูปแบบนั้นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบของการสื่อสารที่จะใช้นั้นมีอะไร หรือประกอบไปด้วย อะไรบ้าง และที่สำคัญสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องให้ครอบคลุมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การทำวิดีโอคลิป



881601937

UP -Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

สั้น ๆ การเขียนคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และนำเสนอใจผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียตามสมัยนิยม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“หากพูดถึงศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ก็ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าเราสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความช่วยเหลือสถานที่ท่องเที่ยวโดยการติดต่อขอความช่วยเหลือจากสื่อภาครัฐ สื่อระดับประเทศ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่โดยเฉพาะท่องเที่ยวชุมชนไม่มีกำลังมากพอในการขับเคลื่อน และสิ่งที่ดีที่สุดของการสื่อสารนั้นคือการถ่ายทอดสารที่ดีออกเป็นเพราะสามารถเป็นพลังอำนาจในการส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และทุกอย่างจะต้องดูสมจริง โดยเราอาจจะไม่จำเป็นต้องเชิญดาราดัง ๆ มา แต่ขอแค่เป็นบล็อกเกอร์ (Blocker) ที่มีชื่อเสียง มีคนติดตาม และเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายเพื่อมารีวิวคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแปลว่าสื่อโซเชียล (Social) ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะบอกกล่าวเรื่องราวออกไป และอาจจะมีใช้ที่วีดิจิตอล แต่ทั้งหมดจะมาในรูปแบบ Video Content จะได้ผลตอบรับที่ดี”

“ถ้าถามถึงในส่วนของด้านศักยภาพการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดช่วงแรก ตอนที่เรายังไม่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานใหญ่เราก็ทำการสื่อสารออกไปกันเอง เช่น จัดประชุมสัมมนาที่เป็นอีเวนท์ (Event) ระดับภาคหรือระดับชาติ หรืออาจจะเป็นชื่อบุชในงานไทยเที่ยวไทย พอช่วงหลังประมาณปี พ.ศ. 2560 ได้มีการเปลี่ยนไปใช้เป็นลงคลิปวีดีโอ (Clip VDO) ในแหล่งชุมชน นำเสนอเป็นคลิปวีดีโอ (Clip VDO) ไปเรียนรู้เรื่องของเสื่อกก เป็นต้น และใช้บล็อกเกอร์มา รีวิว (Review) รวมไปถึงการให้สื่อมวลชนช่วยในการนำเสนอ”

“ศักยภาพด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านรูปแบบของเราจะเน้นไปทางพวกตลาดออนไลน์มากกว่า ไม่เน้นการออกบูธ ไม่เน้นการออกอีเวนท์ (Event) เพราะเรามองในปัจจุบันว่าเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจะไม่ได้เปิดโบรชัวร์ (Brochure) เท่าไหร่ ไม่ได้เปิดหนังสือในการหาข้อมูลแล้ว ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) หรือดูจากเฟสบุ๊ค (Facebook) แทน ของผมก็จะเพิ่มในส่วนของช่องยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)”



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## 10. ด้านการนำเสนอ (Presentation)

ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนในการหาวิธีการในนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า ให้มีความแสดงออกถึงการมีลีลา และอารมณ์ที่สามารถทำให้เกิดความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าที่ได้กำหนดไว้ สามารถดึงดูดความสนใจ และความต้องการให้กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“อย่างที่เคยได้กล่าวไปว่าในด้านของบุคลิกภาพของจังหวัดจันทบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ส่วนหนึ่งก็จะมาจันทบุรีเพื่อรับประทานอาหารทะเล ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่พัก หรือร้านอาหารก็จะต้องมีการนำเสนอในส่วนนี้ให้เด่นชัดด้วยเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น หากนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปพักยังโฮมสเตย์ของชุมชนนั้นก็จะมีในส่วนของการจัดบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลแบบทานไม่อั้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นเดียวกัน”

“นอกเหนือจากเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแล้วที่เป็นบุคลิกภาพที่เด่นชัดของจังหวัดจันทบุรี บุคลิกภาพอีกส่วนหนึ่งก็คือเรื่องของอาหารทะเล ซึ่งอย่างที่บอกว่าเรามั่นใจมากกว่ามีความปลอดภัยมากกว่า จะเห็นได้จากความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เลือกมารับประทานอาหารทะเลที่จังหวัดจันทบุรี นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านเทศกาล ประเพณีทางจังหวัดจึงเลยให้ความสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะนี้ เช่น เทศกาลผลไม้ ประเพณีลอยกระทง เทศกาลนมัสการรอยพระบาท (เขาศิขณู) เทศกาลพระเจ้าตากรำลึก ซึ่งเทศกาล ประเพณีเหล่านี้ได้มีการจัดขึ้นในทุก ๆ ปี เป็นต้น”



881601937





### กลุ่มที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ภาคชุมชน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับภาคชุมชน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแหลมงสิงห์ เจ้าอาวาสวัด ผู้ใหญ่บ้าน รองประธานท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

#### 1. ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)

ภาคชุมชนจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านวัตถุประสงค์ ต้องทราบว่ามีความต้องการอะไรในเชิงการตลาด ต้องการส่วนตรงตลาดอย่างไร ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ที่จะสามารถก่อให้เกิดในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย และในส่วนเชิงของด้านการสื่อสารนั้นต้องการจะสื่อสารในเรื่องของอะไร ดังนั้นคนในชุมชนจึงมีความจำเป็นในการมีส่วนร่วมการวางแผน และการจัดการในด้านวัตถุประสงค์ โดยการเน้นการเพิ่มยอดขายโดยการนำวิธีการต่างๆ ที่มีความเหมาะสมนำมาใช้ แต่เน้นการวางแผนโดยการทำให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในท้องถิ่นให้เกิดความเชื่อมั่นในการมาเดินทางท่องเที่ยว และจึงจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการสื่อสารผ่านเทศกาล ประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจำนวนที่มาก และยังสามารถเรียนรู้ในเรื่องของเทศกาล ประเพณี และวัฒนธรรมไปในตัว และอีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน รวมไปถึงกิจกรรม วิถีความเป็นอยู่ และสินค้าของคนในชุมชน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ทางชุมชนมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดในด้านวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมตามประเพณีที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งจริง ๆ เราดำเนินการอยู่ทุกปี และจะเป็นในลักษณะเหมือนการปิดถนนไปในตัว เช่นช่วงลอยกระทง จะมีการตั้งร้านขายของตั้งแต่สะพานวัดจันท์จนถึงประมาณท่ามะจันท์ หรือถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันคริสมาสต์ จะเป็นโซนด้านล่างที่มีการขายของ ดังนั้นรูปแบบที่ออกมาจะเป็นในลักษณะของการเฉลิมฉลอง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่ หรือคนต่างพื้นที่ที่มาก็จะจำได้ว่าถ้ามาในช่วงนี้ก็จะสามารถรับได้ถึงบรรยากาศเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน

“วัตถุประสงค์หลักของเราคือเน้นในการร่วมมือกันไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านของฝากของที่ระลึก ต้องการที่จะยกระดับในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านของการท่องเที่ยววิถีชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ในเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น อาชีพของคนในชุมชน การใช้ทรัพยากรในชุมชนให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด และยังสามารถให้คนในชุมชนเกิดรายได้ และมีอาชีพ...”

## 2. ด้านคน (People)

ภาคชุมชนจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดและให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อจะได้สามารถกำหนดกิจกรรมหรือการวางแผนการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ละสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รวดเร็วมากที่สุด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“...ในการกำหนดการวางแผนการสื่อสารการตลาดของชุมชน และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องนั้น อันดับแรกที่เราจะคำนึงถึงก่อนนั้นคือกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายหลักของเราคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มาลัมมนา รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นแบบครอบครัว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความสามารถในการจับจ่าย เป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย และที่สำคัญคือคนกลุ่มนี้จะเลือกเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สามารถทำให้เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น”

## 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาคชุมชนมีความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนทำการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน และถูกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นจะเน้นทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการประมง ผลิตภัณฑ์ด้านจักรสาน ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดหากทำการสื่อสารออกไปให้เกิดประสิทธิภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจะได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ จะต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถนำเสนอหรือส่งมอบแต่สิ่งที่ดี หรือสิ่งที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ที่สุดให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการวางแผนในการประสานงานในการร่วมมือกันกับกลุ่มธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ในชุมชนนั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยว”



“เรามีความพยายามในการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์อย่างแท้จริง”

“การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์เราได้รับการสนับสนุนจากสภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ร่วมกับสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในการค้นหาอัตลักษณ์ และวางแผนการสื่อสารออกมาในลักษณะของโปรแกรมท่องเที่ยวโดยนำเอาทรัพยากรที่เรามีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์”

#### 4. ด้านปัญหา (Problem)

ด้านปัญหา หมายถึง ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายมีปัญหาอะไรจึงต้องเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการนำเสนอออกมานั้น สามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ได้มีการกล่าวถึงประเด็นนี้

#### 5. ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตำแหน่งครองใจของสินค้า หรือประเด็นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันอย่างไร ซึ่งในประเด็นนี้จะกล่าวถึงเกี่ยวกับความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์รวมมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง เช่น บรรยากาศ ที่มาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถสื่อสารออกมาและก่อให้เกิดความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เราได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดในด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนโดยการนำเอาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เรามีมาเพิ่มมูลค่าเพื่อครองใจนักท่องเที่ยว เช่น ในชุมชนของเราจะเด่นเรื่องเส้นทางต้นยางนาที่มีอายุมากกว่า 100 ปี เราจึงได้ใช้วิธีในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบโดยการนำมาเป็นประเพณีที่เรียกว่า พิธีบวชต้นยางนา การคอกหอยนางรม เรียนรู้วิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน และได้ชิมหอยนางรมสดๆ กลางทะเล ซึ่งหอยนางรมของเราจะแตกต่างจากที่อื่น คือ หอยนางรมที่นี่ จะมีความพิเศษ เนื่องจากเป็นหอยที่เลี้ยงในบริเวณปากอ่าว ซึ่งมีน้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย ไหลมารวมกัน เรียกว่า “หอย 3 น้ำ” หรือ การล่องเรือชมเหยี่ยวแดง สัตว์สงวนที่หาชมได้ยาก”



881601937

## 6. ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)

การรักษาคำมั่นสัญญาที่ดีนั้นถือได้ว่าเป็นจุดขายที่จะสามารถส่งต่อให้กลับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะถือได้ว่าเป็นการรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อมั่นเป็นอย่างดี ดังนั้นภาคชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญของด้านคำมั่นสัญญา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จากการขับเคลื่อนงานที่ผ่านนั้น ชมรมได้เริ่มทดลองรับนักท่องเที่ยวแล้วประมาณ 4 – 5 คนะ ซึ่งได้รับเสียงตอบรับค่อนข้างดี เป็นที่ชื่นใจให้แก่คนทำงานได้มีแรงคิด แรงทำ พัฒนา กันต่อไป และถึงแม้ว่า แต่ละคนจะมีภาระหน้าที่หลักของตน แต่ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาบ้านเกิด ทำให้ชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแล้วในระยะเวลาอันรวดเร็ว และในอนาคตเราเชื่อว่าที่แห่งนี้จะไม่เป็นเพียงทางผ่านอีกต่อไป แต่จะเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวตั้งใจเข้ามาพักผ่อน เยี่ยมชม สัมผัสกับธรรมชาติอันงดงาม ณ ชุมชนแห่งนี้ นี่คือคำมั่นสัญญาของเรา”

## 7. ด้านพิสูจน์ (Proof)

ด้านพิสูจน์ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถสนับสนุน หรือสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีความน่าเชื่อถือคืออะไร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกลับมาเยือนซ้ำ จำนวนห้องพัก หรือจำนวนวันพักค้างแรมมีการเพิ่มจำนวนเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ได้รับการไว้วางใจจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การสนับสนุนในการช่วยประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารออกไปเพื่อเป็นการตอกย้ำว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ นั้น เป็นตามความจริงที่ได้กล่าวไว้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“สถานที่แห่งนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปผ่าน จะต้องแวะเวียนมาเก็บภาพความงดงามของถนนเส้นนี้อยู่เป็นประจำ”

“ชมรมได้เริ่มทดลองรับนักท่องเที่ยวแล้วประมาณ 4 – 5 คนะ ซึ่งได้รับเสียงตอบรับค่อนข้างดี”

## 8. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ มีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพดังกล่าวนั้นจะเป็นตัวกำหนดเรื่องราวที่จําหน่าย คาพูดที่จะนำมาใช้

ภาษา สีสานที่จะนำมาใช้ เหตุการณ์ที่จะนำมาใช้ สีสานอารมณ์ที่จะนำมาใช้ในการนำเสนอ เรื่องราวของตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีมีความสอดคล้องกัน มีภาพลักษณ์ และเรื่องราวที่เด่นชัด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จังหวัดจันทบุรีเป็นพื้นที่แหล่งเกษตรกรรมปลูกผลไม้มาช้านาน ไม่ว่าจะเป็น มังคุดทุเรียน หรือเงาะ ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี ทำให้เกิดเทศกาลผลไม้ขึ้นมา อาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย กิจกรรมกินปู ดูเหยี่ยว ให้อาหารเหยี่ยวแดง และสิ่งเหล่านี้ก็คือบุคลิกภาพที่เราจะสามารถนำเสนอให้กับทางกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี”

### 9. ด้านรูปแบบ (Platform)

เนื่องจากภาคชุมชนอาจจะต้องยังพึ่งพาในส่วนของงบประมาณทางหน่วยงานภาครัฐ และระยะเวลาในการอนุมัตินั้นค่อนข้างที่อาจจะต้องใช้เวลา ภาคชุมชนส่วนใหญ่เลยจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการในการพึ่งพาตนเองดังนั้นก็การวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านรูปแบบจึงเป็นวิธีการในรูปแบบที่ง่ายและไม่ซับซ้อนแต่สามารถที่จะสื่อออกไปให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เนื่องจากเรามีงบประมาณจำกัด เราจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพึ่งพาตนเอง โดยการใช่วิธีที่ง่ายที่สุดคือการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ หลังจากนั้นก็จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบบอกปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่”

### 10. ด้านการนำเสนอ (Presentation)

การนำเสนอ หมายถึง ภาคชุมชนมีวิธีการในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า มีสีลา และอารมณ์ที่สามารถสอดคล้องกับในส่วนของบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เพราะทางด้านชุมชนจะเน้นในเรื่องราวของวิถีชีวิตของคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นอาชีพ ประเพณี อาหารการกิน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในด้านการนำเสนอก็จะเป็นในเรื่องของการบอกเล่าเรื่องราวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เรามีการนำเสนอการท่องเที่ยวของเราในรูปแบบของตัวกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของกิจกรรม และร่วมมือกับทางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ หรือแม้แต่ทางสถาบันการศึกษาต่าง ๆ”



ตาราง 15 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคชุมชน

คำถาม	ผู้ประกอบการ อ.เมือง จันทบุรี	ผู้ประกอบการ อ.แหลมสิงห์	เจ้าอาวาส วัด	ผู้ใหญ่บ้าน	รอง ประธาน ท่องเที่ยว ชุมชน
1.ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)	✓	✓	✓	✓	✓
2.ด้านคน (People)	✓	✓	✗	✓	✓
3.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✓	✓	✓
4.ด้านปัญหา (Problem)	✓	✓	✗	✓	✓
5.ด้านตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ (Positioning)	✓	✓	✗	✓	✓
6.ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)	✓	✓	✗	✓	✓
7.ด้านพิสูจน์ (Proof)	✓	✓	✗	✓	✓
8.ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	✓	✓	✓	✓	✓
9.ด้านรูปแบบ (Platform)	✓	✓	✗	✓	✓
10.ด้านการนำเสนอ (Presentation)	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
X ไม่กล่าวถึง

#### กลุ่มที่ 4 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับนักวิชาการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 10 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

##### 1. ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)

ในมุมมองของนักวิชาการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านวัตถุประสงค์นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะทำให้ได้ทราบว่าคุณสมบัติของตลาดเป็นอย่างไร จังหวัดนั้นต้องการอะไรในเชิงการตลาด ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างไร สามารถเพิ่มยอดขายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ด้วยวิธีใด และต้องการสื่อสารในเรื่องของอะไร ทั้งนี้ทั้งนั้นทางภาครัฐก็ต้องมีการเข้ามาสนับสนุนในส่วนนี้เพื่อให้วัตถุประสงค์บรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“หากถามถึงในเรื่องของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านวัตถุประสงค์ ก็ต้องถามว่าทางภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณเยอะไหม คือถ้าในส่วนนี้ดีก็อาจจะสามารถทำให้การสื่อสารมันสามารถผ่านวัตถุประสงค์ไปได้โดยง่าย ซึ่งมองว่าทางภาครัฐก็อาจจะให้ในระดับหนึ่ง ถ้าวัตถุประสงค์ชัดและนำเสนอออกมาดีก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระดับหนึ่ง”

“เราอาจจะต้องพิจารณาก่อนว่าวัตถุประสงค์ของการวางแผนการตลาดนั้นเราจะนำเสนออะไร อะไรคือสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการ สิ่งที่เป็นจุดเด่นของเราคืออะไร โดยการพูดคุย สัมภาษณ์จากคนในชุมชน ประชาชนชุมชน และในการดำเนินงานในส่วนนี้จะประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐด้วยเช่นเดียวกัน”

“จังหวัดจันทบุรีมีต้นทุนที่ดีอยู่แล้ว ดังนั้นไม่ใช่เรื่องยากที่จะหาจุดเด่นมานำเสนอ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐพอสมควร”

##### 2. ด้านคน (People)

ด้านคนถือว่าเป็นองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ เพราะจะทำให้เราได้ทราบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะแบบนี้จะเหมาะกับการสื่อสารแบบไหน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยว



881601937

ชาวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มสัมมนา หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ด้านคน หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอาจจะต้องแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และอาจจะต้องมาสำรวจดูว่าถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นช่วงอายุไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร มีความต้องการอย่างไร จึงจะสามารถนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงที่สุด และที่สำคัญอาจจะต้องมีส่วนในเรื่องของการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย”

### 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้นำมาเสนอให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้เราหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นมีความเหมาะสมกับตัวอย่างใด มีจุดเด่น รวมไปถึงคุณประโยชน์อย่างไร และสามารถให้คุณค่าอะไรกับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ ซึ่งก็จะหนีไม่พ้นในเรื่องของการท่องเที่ยววิถีชุมชน เทศกาล ประเพณี ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีจะเป็นในเรื่องการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะได้คุณค่าและประโยชน์จากการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างมาก จะได้รับความในเรื่องของมรดก อนุรักษ์ต่าง ๆ ที่มีคุณค่า”

### 4. ด้านปัญหา (Problem)

ในประเด็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ด้านปัญหา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ได้กล่าวถึงในประเด็นนี้

### 5. ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตำแหน่งครองใจของสินค้า หรือประเด็นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันอย่างไร ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จันทบุรีถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และยังสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภท รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็มีความหลากหลายด้วยเช่นเดียวกัน ที่สำคัญในส่วนขอตำแหน่งผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่งที่จันทบุรีมีแต่คนอื่น



881601937

ไม่มี คือ ตลาดพลอย เพราะว่าจันทบุรีถือได้ว่าเป็นตลาดการค้าขายพลอยระดับโลก และที่สำคัญคือ ผลไม้ อย่างที่ทราบกันดีว่าจันทบุรีเป็นเมืองของผลไม้ เพราะอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ อีกทั้งยังมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร”

“สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของจังหวัดจันทบุรีนั่นก็คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะขอยกตัวอย่างของเศวตฉัตรบ้านแก้วที่เป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 สิ่งที่จะเป็นในส่วนของความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ เป็นการบอกกล่าวเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมสามารถสื่อได้ถึงบรรยากาศการผสมกลิ่นอายของแนวฝรั่งเศส และอังกฤษ หรือแม้แต่ส่วนหย่อมก็จะให้บรรยากาศแนวญี่ปุ่น และไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังสวนบ้านแก้วก็จะให้บรรยากาศเหมือนมาเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของความแตกต่างทางด้านบุคคลด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรสามารถเป็นมัดคุเทศก์ได้ดี และมีความสามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี เป็นต้น”

## 2. ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)

ด้านคำมั่นสัญญา ถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สามารถใช้เป็นคำมั่นสัญญาที่จะส่งต่อให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นได้ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ มั่นใจ ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งมอบมรดกสันทนาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวด้านวิถีชุมชน และการท่องเที่ยวด้านเทศกาล ประเพณีของจังหวัดจันทบุรี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จุดขายที่ใช้เป็นคำมั่นสัญญาที่จะส่งต่อให้กับนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายประการด้วยกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของศักยภาพในการให้บริการ ศักยภาพในการบริหารงาน รวมไปถึงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะยังได้มีการชมสถาปัตยกรรมอันสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และยังถ้าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูผลไม้แล้ว นักท่องเที่ยวมั่นใจได้เลยว่าจะได้รับประทานผลไม้สด ใหม่จากสวน และยังได้สัมผัสกับวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย”



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

### 3. ด้านพิสูจน์ (Proof)

ด้านพิสูจน์ คือ จุดที่สามารถสนับสนุนสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าจุดขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการได้มาสัมผัสเองประทับใจ และมีการกลับมาเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้จะมาในลักษณะของการได้มาสัมผัสเองจากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และเกิดในเรื่องของความประทับใจและอยากที่จะกลับมาซ้ำ รวมไปถึงยังได้รับการการันตีเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โดยการเดินทางไปรับโล่รางวัล และใบประกาศ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการการันตีได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าอย่างแน่นอน”

### 4. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ มีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพดังกล่าวนั้นจะเป็นตัวกำหนดเรื่องราวที่จำหน่าย คำพูดที่จะนำมาใช้ ภาพที่จะนำมาใช้ เหตุการณ์ที่จะนำมาใช้ ลีลาอารมณ์ที่จะนำมาใช้ในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีมีความสอดคล้องกัน มีภาพลักษณ์ และเรื่องราวที่เด่นชัด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมไปถึงจังหวัดจันทบุรีเต็มไปด้วยธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีหุบเขา น้ำตก และชายหาด เป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สวยงามระดับโลก เป็นพื้นที่แหล่งเกษตรกรรมปลูกผลไม้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น มังคุดทุเรียน หรือเงาะ ซึ่งเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี ทำให้เกิดเทศกาลผลไม้ขึ้นมา อาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย กิจกรรมกินปู ดูเหยี่ยว ให้อาหารเหยี่ยวแดง เป็นต้น และยังรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ เช่น ศาลสมเด็จพระเจ้าตาก อุตุเรือพระเจ้าตากสินมหาราช ตึกแดง คุกขี้ไก่ เป็นต้น ด้านวิถีชุมชน เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร ชุมชนขนมแปดก ริมคลอง ชุมชนบางสะแก ชุมชนตลาดพลอยศรีจันทร์บ้านญวน ชุมชนบ้านตะปอน หมู่บ้านไร่แผ่นดิน เป็นต้น หรือด้านประเพณี เทศกาล เช่น วันลอยกระทง งานตากสินรำลึก งานของดีเมืองจันทวันผลไม้ งานนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทหลวง”

### 5. ด้านรูปแบบ (Platform)

ด้านรูปแบบ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่จะใช้นั้นมีอะไร หรือประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านรูปแบบนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ๆ



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเก่า และกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้จะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ศักยภาพการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดจะแยกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเก่า กลุ่มนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of Mouth) ถึงจะดีที่สุดเพราะจะเน้นในเรื่องของความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ กลุ่มนี้จะต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารที่เป็นแบบออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) เพจจากบล็อทเกอร์ที่ตนสนใจ เป็นต้น เพราะมือถือคือเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการส่งต่อข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวใหม่ แต่สิ่งที่สำคัญของการใช้สื่อออนไลน์จะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความสัมพันธ์กันกับภาพประกอบ โดยเนื้อหาจะต้องมีความแม่นยำ และชัดเจน กระชับได้ใจความ เพราะหากสื่อสารออกไปผิดพลาดจะทำให้ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดอีกด้วย”

“ในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอออกไปนั้นเรายังคงจำเป็นต้องขอในเรื่องการช่วยเหลือจากทางภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจันทบุรี เพื่อที่จะได้รับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ รวมไปถึงสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว และยังเป็นในเรื่องของการจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) ร่วมกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจันทบุรี”

## 6. ด้านการนำเสนอ (Presentation)

การนำเสนอ หมายถึง การที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จะต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า มีสีลา และอารมณ์ที่สามารถสอดคล้องกับในส่วนของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เพราะทางด้านชุมชนจะเน้นในเรื่องราวของวิถีชีวิตของคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นอาชีพ ประเพณี อาหารการกิน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในด้านการนำเสนอก็จะเป็นในเรื่องของการบอกเล่าเรื่องราวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีการนำเสนอในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยววัฒนธรรมให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เป็นอย่างดี”



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 16 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์นักวิชาการ

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญด้าน วัฒนธรรม	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การสื่อสาร การตลาด
1.ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)	✓	✓	✓	✓
2.ด้านคน (People)	✓	✓	✓	✓
3.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✓	✓
4.ด้านปัญหา (Problem)	✗	✗	✗	✗
5.ด้านตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ (Positioning)	✓	✓	✓	✓
6.ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)	✓	✓	✓	✓
7.ด้านพิสูจน์ (Proof)	✓	✓	✓	✓
8.ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	✓	✓	✓	✓
9.ด้านรูปแบบ (Platform)	✓	✓	✓	✓
10.ด้านการนำเสนอ (Presentation)	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
X ไม่กล่าวถึง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า

เนื่องจากจันทบุรีเป็นจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตนเอง และอีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่สามารถท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล รวมไปถึงมีการบูรณาการทุกภาคส่วนร่วมกันวางแผนพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และนักวิชาการ โดยเป็นการนำวิธีการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดจะเป็นการบูรณาการ ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะประกอบไปด้วยสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถให้เข้าถึงกับนักท่องเที่ยวทุก ๆ กลุ่ม สื่อประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ (Brochure) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ สื่อมวลชน เช่น การให้ข่าว และจัดงานอีเวนต์ (Event) สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร เช่น การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น จึงได้รับการดึงแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เห็นได้จากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ที่ประทับใจ เกิดการบอกต่อและอยากกลับมาเยือนซ้ำ จนสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านบวกในเชิงเศรษฐกิจ มีการขยายการลงทุนและสินค้าบริการรูปแบบต่างๆ ของภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการชุมชนเพื่อรองรับการเติบโตของจันทบุรีมากขึ้น ขณะที่ชุมชนได้พัฒนาศักยภาพตนเอง ส่งผลดีทั้งในแง่รายได้และความสุขของคนในชุมชน ส่วนภาพรวมนักท่องเที่ยวได้กระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีการพักค้างและใช้บริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเปิดโอกาสให้คนจันทบุรีได้รู้พื้นประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ คนรุ่นลูกกลับมาพัฒนาบ้านเกิด คนรุ่นปู่ย่าตายายได้ถ่ายทอดประสบการณ์ วิถีดั้งเดิม และภูมิปัญญาสู่ลูกหลานและนักท่องเที่ยว ช่วยเติมเต็มให้จันทบุรีเป็นเมืองแห่งความสุขสำหรับนักท่องเที่ยวและคนจันทบุรี



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 17 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาคีรัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน  
และนักวิชาการ

คำถาม	ภาครัฐ	ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
1.ด้านวัตถุประสงค์ (Purpose)	✓	✓	✓	✓
2.ด้านคน (People)	✓	✓	✓	✓
3.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✓	✓
4.ด้านปัญหา (Problem)	✓	✓	✓	x
5.ด้านตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ (Positioning)	✓	✓	✓	✓
6.ด้านคำมั่นสัญญา (Promise)	✓	✓	✓	✓
7. ด้านพิสูจน์ (Proof)	✓	✓	✓	✓
8.ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	✓	✓	✓	✓
9.ด้านรูปแบบ (Platform)	✓	✓	✓	✓
10.ด้านการนำเสนอ (Presentation)	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
X ไม่กล่าวถึง

### คำถามงานวิจัย ข้อที่ 3

3. ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร

ตามหลักการองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ 1) ด้านการโฆษณา (Advertising) 2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 3) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation) 4) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ 5) ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ในวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอเป็น 4 กลุ่ม ตามการแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 ท่าน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 5 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

##### 1. ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ศักยภาพของสื่อที่เลือกใช้ในการโฆษณายังคงเป็นสื่อหลักที่ยังคงให้ความสำคัญ นั่นคือสื่อการโฆษณาทั่วไปที่ใช้พวกแมททีเรียล (Material) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ เน้นการใช้คอนเทนต์ (Content) ในการนำเสนอ เพราะนักท่องเที่ยวยังคงให้ความเชื่อถือกับสื่อหลัก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ คลิปวิดีโอ และสุดท้ายเป็นสื่อแพรภาพ และกระจายเสียงรูปแบบโทรทัศน์ท้องถิ่น แต่อาจไม่สามารถทำได้มากเท่าควรเนื่องจากถูกจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“หากถามถึงศักยภาพของรูปแบบการสื่อสารประเภทนี้ จะเป็นสื่อหลัก ๆ ที่ทางเราใช้เป็นเรื่องของสื่อการโฆษณาทั่วไปที่ใช้พวกแมททีเรียล (Material) สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ เน้นการใช้คอนเทนต์ (Content) ในการนำเสนอ อีกทางหนึ่งที่เรามีศักยภาพสามารถที่ทำได้ก็จะ

เป็นการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ คลิปวิดีโอ รวมไปถึงสื่อ  
 แพร่ภาพและกระจายเสียงรูปแบบโทรทัศน์ท้องถิ่น แต่ด้วยความที่เราจำกัดเรื่องของ  
 งบประมาณ ที่เป็นเรื่องของโทรทัศน์อาจจะไม่ได้เยอะ เราเลยมองถึงการทำให้เป็นออนไลน์ให้  
 เยอะขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย เลยต้องใช้ตัวนี้เป็นตัวดึงความสนใจของนักท่องเที่ยว”

“หากพูดถึงทางหน่วยงานภาครัฐ สื่อที่เราเลือกใช้ในการโฆษณาก็ยังคงเป็นสื่อหลักที่  
 ยังคงให้ความสำคัญ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง แต่ถ้าเป็น  
 ในส่วนของการโฆษณาบนสื่อโซเชียล (Social Media) โดยเฉพาะอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ  
 เว็บไซต์ (Website) ก็เป็นไปตามกระแสที่เราก็ต้องปรับตัว เหล่าบุคลากรของเราอาจจะไม่ได้  
 เชี่ยวชาญด้านนี้ เราทำสื่อหลักมายาวนาน แล้วก็ต้องมาปรับตัวทำสื่อใหม่ที่เป็นพวกสื่อโซเชียล  
 (Social Media) ก็เหมือนว่าค่อย ๆ เรียนรู้ไป ทำควบคู่กันไป สื่อหลักก็มีหนังสือพิมพ์ วิทยุ  
 โทรทัศน์ ซึ่งเราทำงานร่วมกันอยู่กับทางกรมประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ ในท้องถิ่น  
 เคเบิลทีวี และเพราะมองว่าสื่อโซเชียล (Social Media) ก็มีเรื่องของความไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งส่วน  
 ใหญ่เวลาที่จะเช็คผ่านเช็คอินก็ต้องมาดูสื่อหลักควบคู่กันไป สุดท้ายเวลามีปัญหาเกี่ยวกับ  
 ข้อมูลนักท่องเที่ยวต้องการความจริง นักท่องเที่ยวก็ยังให้ความเชื่อถือกับสื่อหลัก ซึ่งเราก็  
 จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อหลัก”

## 2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อดัชนีภาพการสื่อสารการตลาด  
 แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการส่งเสริม  
 การขาย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายการ  
 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมค่อนข้างมีศักยภาพเนื่องจากมีการ  
 ทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันทำโปรโมชันร่วมกัน และ  
 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ให้ข้อมูล  
 สำคัญ กล่าวไว้ว่า

“หากพูดถึงในเรื่องของศักยภาพในรูปแบบของการส่งเสริมการขายเรามีพอสมควร  
 เพราะโดยปกติแล้วทางเราจะทำงานร่วมกับสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรีเป็นหลัก ซึ่ง  
 ในสมาคมนั้นจะประกอบไปด้วยที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝากของที่ระลึก รวมไปถึงสวนผลไม้  
 ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ รวมไปถึงองค์กรภาคเอกชนต่าง ๆ เช่น องค์กรธุรกิจ  
 การบิน เราจะเน้นของการทำให้ส่วนลด ทำโปรโมชันร่วมกับที่พัก ส่วนลดซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง  
 หรือซื้อสองแถมหนึ่ง หรืออาจจะเป็นคูปองส่วนลดเพิ่มเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยว เช่น  
 นักท่องเที่ยวเข้าพักในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เราก็ให้เป็นส่วนลดไปซื้อผลไม้ได้ในจำนวนราคารวม



881601937

100 บาท เป็นต้น ช่วงหลัง ๆ ก็จะเป็นการทำส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์แทน ไปร่วมมือกับทางสวนผลไม้ที่ต้องการเข้าร่วมโครงการ สามารถเพิ่มแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ”

### 3. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ศักยภาพในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น การทำอินโฟกราฟฟิคต่าง ๆ วิธีในการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่จะเลือกใช้น้อยที่สุด คือ การส่ง SMS หรือ E-mail เพราะจะก่อให้เกิดการรบกวนต่อนักท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการที่นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ และมีแหล่งอ้างอิงรับรอง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และในการที่การที่การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวจะประสบผลสำเร็จได้นั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในเรื่องของนโยบายการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ศักยภาพในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ทางหน่วยงานของเราได้มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งช่องทางสื่อมวลชนท้องถิ่น รวมถึงการใช้โซเชียล และในปัจจุบันยังให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัล อินโฟกราฟฟิคต่าง ๆ และที่สำคัญนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ และมีแหล่งอ้างอิงรับรอง แต่ถ้าเป็นในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวผ่านเครื่องมือสื่อสารทางเราจะไม่ค่อยทำ บางที่เรามองว่าบางครั้งจะกลายเป็นเรื่องรบกวนนักท่องเที่ยว แล้วเราก็ยังคำนึงถึงกฎหมายตัวหนึ่งที่ใช้เวลาการทำสื่อประชาสัมพันธ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้เราต้องคำนึงถึงเหมือนกันว่าการที่จะถ่ายติกรูปคน การที่จะเข้าไปส่ง SMS หรือ E-mail บางครั้งกลุ่มลูกค้าคือต้องมีการขออนุญาตการขายหรือการให้ข้อมูลกันก่อน เราต้องค่อย ๆ ทำ เพราะกฎหมายเพิ่งมี กฎหมายเริ่มบังคับใช้เมื่อไหร่เค้าจะฟ้องเราได้”

“หากให้พูดถึงเรื่องศักยภาพการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ทุกวันนี้เราก็ถือว่ามีความร่วมมือร่วมใจกันดี แต่อาจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของนโยบายการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวคือจะต้องมีการพูดคุยปรึกษาหารือกันให้มากขึ้น และจะต้องมีการทำ



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ความเข้าใจกับประชาชนให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกัน และเป็นความจริง เพราะมันจะเป็นภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของจังหวัดอีกด้วย”

#### 4. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากเท่าไรนัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าถ้าเป็นการตลาดทางตรงจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่าน SMS หรือ E-mail เพราะจะเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของการส่งโบรชัวร์ แผ่นพับทางไปรษณีย์นั้นจะเป็นในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“...ทางเราไม่ค่อยได้ทำอะ เรามองว่าการสื่อสารผ่าน SMS หรือ E-mail มันกลายเป็นเรื่องของการรบกวนนักท่องเที่ยวเกินไป แต่เราจะใช้วิธีให้ทางด้านธุรกิจที่ปักเป็นสื่อตัวกลางในการส่งข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย...”

#### 5. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดอีเวนต์ (Event) หรือโรดโชว์ (Roadshow) รวมไปถึงในส่วนของการจัดงานสัมมนา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ในส่วนของตัวศักยภาพด้านนี้ทางเราจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกก็จะเป็นการทำการตลาดโดยการจัดอีเวนต์ (Event) เหมือนเป็นกิจกรรมในพื้นที่อย่างที่ทราบ ๆ กันดีอยู่ ส่วนรูปแบบที่ 2 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษของเราก็คือการทำเป็นโรดโชว์ (Roadshow) คือเป็นการที่เราเดินทางไปพบลูกค้าในพื้นที่เป้าหมาย โดยการพาผู้ประกอบการในสมาคม และสมาคมท่องเที่ยวทั้งหมดทำโปรโมชั่นร่วมกัน และเดินทางไปนำเสนอขาย ทำเป็นทอล์กโชว์ซีเอสเอส แล้วก็คือการเจรจาซื้อขายกันระหว่างผู้ประกอบการให้เจอกัน ซึ่งเราเป็นผู้จัดเวทีนี้ แล้วทำเป็นโปรดัก รีสซิ่ง แล้วก็นำเสนอ ส่วนทางเราเป็นการนำเสนอภาพรวมของจังหวัดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ มีอะไรบ้าง มีอีเวนต์ (Event) อะไรบ้าง เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในจังหวัดให้ผู้ประกอบการฟัง เพื่อที่จะให้ทางผู้ประกอบการได้มีส่วน



ร่วมในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและสื่อสารต่อไป”

“จริง ๆ แล้วทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม และก็มีความภาพที่ทำได้ดีในระดับหนึ่งเพราะในทุก ๆ งานก็จะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือร่วมกันในระยะเวลาที่มากพอสมควรถึงจะเกิดงานเหล่านี้ขึ้นมาได้ แต่ในอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมได้ดีก็คือในส่วนของการจัดงานสัมมนา เพราะจะเป็นการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย และกลุ่มนี้จะได้มาแค่วันเดียวไปกลับ แต่จะเป็นการพักข้ามคืนซึ่งก็จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และเกิดการซื้อขาย และนำไปสู่รายได้”

#### ตาราง 18 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

คำถาม	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (สำนักงาน จังหวัดจันทบุรี)	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด จันทบุรี	สำนักงาน วัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี	สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัดจันทบุรี
1) ด้านการโฆษณา (Advertising Promotion)	✓	✓	✓	✓
2) ด้านการส่งเสริม การขาย (Sale)	✓	✓	✓	✓
3) ด้านการ ประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าว (Public Relation)	✓	✓	✓	✓
4) ด้านการตลาด ทางตรง (Direct Marketing)	✓	✓	✓	✓
5) ด้านการตลาด โดยการจัดกิจกรรม พิเศษหรือการตลาด เชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง

X ไม่กล่าวถึง

## กลุ่มที่ 2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี บ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี โรงแรมเจ้าหลาวทองแสงปีช แสงทองบีชรีสอร์ท บริษัทโอเคจันทบุรี บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำนวน 7 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 5 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

### 1. ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ ศักยภาพของสื่อที่เลือกใช้ในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาในสื่อพื้นฐาน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์คือการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมถึงการทำคลิปวิดีโอ (VDO Clip) ที่เป็นที่ยอมรับหลายในปัจจุบัน อย่างพันทิป เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) พร้อมทั้งการเน้นการเขียนคอนเทนต์ (Content) ให้น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการส่งต่อการโพสต์การแชร์เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง ส่วนสื่อพื้นฐาน ส่วนในด้านโฆษณาในสื่อพื้นฐาน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ยังมีการเลือกใช้ตามความเหมาะสม เนื่องจากเป็นสื่อที่ถือได้ว่าได้รับการพิสูจน์ความถูกต้องด้านเนื้อหา และผ่านการคัดกรองจากผู้ดูแล จึงเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่า ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ก่อนหน้านี้การโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีทางหน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้มีการเข้ามาสนับสนุนอย่างเต็มตัว ตอนที่เรายังไม่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจันทบุรี ส่วนใหญ่เราก็โฆษณาตัวเอง ถ้าดูจากเกณฑ์ปีพ.ศ. 2558-พ.ศ. 2559 ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์พันทิป เพราะในช่วงนั้นพันทิปเป็นโซเชียล มีเดีย (Social Media) ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด และยังเป็นแหล่งคอมมูนิตีส์สังคมที่ชาวเน็ตไทยทั้งหลายให้ความสนใจเข้ามาโพสต์ คอมเมนต์ แชร์ เรื่องราวต่างๆ จำนวนมากมาย ใครไปไหนมาไหนก็จะชอบถ่ายรูปแล้วไปโพสต์ เน้นการเขียนคอนเทนต์ (Content) ให้น่าสนใจ และสมาชิกที่เข้าไปอ่านก็สนใจและเกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตาม ต่อมาช่วงปีพ.ศ. 2560 ผู้ประกอบการด้านที่พักมีการตั้งบริษัทแบบ Land Operator เพื่อที่จะจัดการเรื่องของการติดต่อสถานประกอบการเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรืออยากที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีว่ามีจุดไหนบ้าง ศักยภาพด้านการโฆษณาที่เราสามารถทำได้ และมีเพิ่มขึ้นคือ การทำ

คลิปวิดีโอ (VDO Clip) ส่วนใหญ่จะเน้นโฆษณาคลิปในแหล่งชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เริ่มมีการโฆษณาโปรโมทการท่องเที่ยวเมืองรอง ในปีพ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นททท. สัมมนาเมืองจันทน์ ทำให้มี ททท. สื่อมวลชนเข้ามาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว มีบล็อกเกอร์ (Blogger) มารีวิว (Review) มีการให้สื่อมวลชนมารู้จักสถานประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นสื่อในการช่วยโฆษณาต่อไป ส่วนในด้านโฆษณาในสื่อพื้นฐาน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ถึงแม้จะมีเครื่องมือสื่อสารเข้ามามีบทบาท แต่สื่อหลัก ๆ แบบนี้ก็ยังมีคนใช้อยู่”

“ถ้าเปรียบเทียบจากเมื่อปีที่แล้ว (พ.ศ.2562) กับปีนี้ (พ.ศ. 2563) สื่อการโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์นั้นหายไปมาก นิตยสารเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จังหวัดลดลงมาก เมื่อเทียบกับ 5 ปีที่แล้วแทบจะไม่พบเห็นเลย ซึ่งปีที่แล้วกับปีนี้จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นฮาร์ดคอปปี (Hard Copy) หายไปเกือบหมด โดยเท่าที่ได้พูดคุยกับผู้ประกอบการด้านที่พิกได้มีการให้บล็อกเกอร์ (Blogger) เข้ามารีวิว (Review) และมีการทำคลิปวิดีโอ (Clip VDO) สทอรี่ (Story) โดยนำไปเผยแพร่บนสื่อโซเชียล (Social) ต่าง ๆ ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีในปัจจุบัน ส่วนในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดไม่ได้สร้างแผนเชิงรุกเท่าไร ไม่มีการทุ่มงบประมาณเท่าที่ควร และในยุคปัจจุบันจะเน้นการสร้างคอนเทนต์ (Content) โดยในปัจจุบันภาครัฐอาจจะทำเป็นจุดเริ่มต้น ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง ภาคเอกชนต้องสานต่อเอง”

“ถ้าเป็นในเรื่องของการโฆษณาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีศักยภาพส่วนใหญ่จะเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) เข้ามารีวิว (Review) และนำไปโฆษณาบนสื่อโซเชียล (Social Media) โดยเฉพาะอย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) ซึ่งเพจเหล่านี้จะโฆษณาให้อัตโนมัติ แต่ถ้าเป็นสื่อหลัก ๆ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเป็นหน่วยงานในการทำการโฆษณา ในส่วนของผมเป็นเอกชน คือ โฆษณาให้กับทางของจังหวัดจันทบุรีให้ฟรี โดยการที่ผมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดจันทบุรี ผมก็จะไปรีวิว (Review) ไปถ่ายรูปมาลงที่เว็บไซต์ (Website) หรือเพจโฆษณาให้”

## 2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แคมเปญด้านการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่ามีศักยภาพแค่ส่วนหนึ่ง เนื่องจากทางหน่วยงานภาครัฐได้มีการสนับสนุนและดำเนินการ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมแคมเปญนั้น ๆ จึงสามารถดึงดูดกลุ่ม



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

นักท่องเที่ยวได้มากพอควร แต่กระนั้นแคมเปญการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ยังไม่มีความต่อเนื่อง และครอบคลุมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควรเนื่องจากสถานที่เที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“แคมเปญการส่งเสริมการขายของทางหน่วยงานภาครัฐที่ได้มีการทำออกมาส่วนใหญ่น่าสนใจมากนะ คิดว่าสามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากพอสมควร แต่กลายเป็นว่าหรือหาแค่ช่วงเวลาที่โปรโมทแค่ช่วงเดียว หลังจากนั้นก็นิ่ง เพราะการโปรโมทไม่มีความต่อเนื่อง ซึ่งในด้านการส่งเสริมการขายไม่ได้ช่วยมากเท่าที่ควร เพราะถ้าจะช่วยในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ไม่ควรที่จะจบแค่นั้น คืออาจจะต้องเหมือนว่าต้องทำเป็นขั้นตอน ขั้นตอนแรกทำสิ่งนี้ ขั้นตอนต่อไปทำอะไร นักท่องเที่ยวได้อะไร ได้รับประโยชน์หรือคุณค่าอะไรจากการทำการส่งเสริมการขายในครั้งนี้ และคนที่เป็นผู้ประกอบการเขาได้อะไร ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญกระต่ายหมายจันทร์ก็น่ารักในตัวกิมมิก (Gimmick) แต่ว่าถ้าถ้ามถึงยอดการขายสำหรับผู้ประกอบการอย่างเราไม่ได้ได้ขายเพิ่มขึ้น ซึ่งเรารู้สึกว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เองก็พยายามที่จะทำโปรโมทด้วยการชวนบล็อกเกอร์ (Blogger) มาทำเรื่องนี้ ซึ่งหลังจากที่ทำออกมาก็ไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร”

“ผมมองว่าการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศักยภาพของประสิทธิภาพยังไม่ได้ผลมากนัก ขอยกตัวอย่างแคมเปญกระต่ายหมายจันทร์ ตอนแรกผมคิดว่าจะติดตามจะไล่ไปทุก ๆ ที่ที่มีกระต่ายไปตั้งไว้ตามสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน ร้านอาหาร ที่พัก ที่ทางผู้จัดงานได้มีการคัดสรรมา และให้นักท่องเที่ยวสแกนแล้วก็อาจจะมีการรางวัล หรือมีส่วนลดให้ แต่ในมุมมองของผม ผมมองว่ายังช่วยในเรื่องของการท่องเที่ยวได้ไม่มากเท่าไร เพราะว่าการส่งเสริมการขายที่ดีคือ ต้องมีรางวัลใหญ่ ๆ ถ้ามีรางวัลใหญ่ ๆ นักท่องเที่ยวก็จะไปตามกระต่ายเพื่ออยากได้รางวัล ถ้ามีรางวัลนักท่องเที่ยวก็จะมาตามสื่อ แต่ตอนนี้จริง ๆ ผมดูแล้วรางวัลอาจจะยังไม่ค่อยเยอะเท่าไร และบางครั้งตามจุดต่าง ๆ อาจจะไม่พอหรือเปล่า เพราะว่าการส่งเสริมการขายที่จันทบุรีมีเยอะมาก”

### 3. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องแต่ขาดศักยภาพในด้านเนื้อหา (Content) ที่ไม่มีความสอดคล้องกับ



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ความเป็นจริงจึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีภาพลักษณ์ไปทางด้านลบ ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากนั้นยังมีในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ แต่ยังไม่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากบางสถานที่ไม่มีการสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และช่องทางด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวมุ่งเน้นในการใช้ผู้ส่งสารที่อยู่นอกพื้นที่มากกว่าผู้ส่งสารในพื้นที่เลยทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่อง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ศักยภาพการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวมีบ้างพอสมควรเพราะได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้มีการประชุมชนเข้าไปเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และอีกอย่างเรามีเป้าหมายในการที่จะให้วัฒนธรรม วิถีชีวิต โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมของชุมชนยังคงอยู่ ก็เลยให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม แต่ก็ต้องยอมรับว่าหน่วยงานภาครัฐสื่อสารออกไปทำให้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งทำให้ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปมันผิดเพี้ยน นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วรู้สึกไม่เห็นเหมือนในสื่อที่ออกมาเลย ก็เลยกลายเป็นว่าทุกวันนี้ยังต้องแก้ไขภาพลักษณ์ของชุมชนไม่จบสิ้น เลยอยากให้มีการพูดคุยปรึกษาหารือกันให้มากกว่านี้”

“ถ้าพูดถึงในเรื่องของศักยภาพการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ต้องบอกก่อนว่าผมทำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมา 2-3 ปี ไปมาเกือบประมาณ 100 กว่าที่ แต่บางสถานที่กลับปล่อยให้ร้างไม่มีการสนับสนุน และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นอันซีน (Unseen) แต่ว่าไม่มีใครไปเที่ยวเลยเพราะว่าไม่มีใครรู้จัก เพราะบางครั้งคือ เวลาที่เขาประชาสัมพันธ์เขาจะเน้นงานที่อยู่กลางเมือง ประชาสัมพันธ์แค่จุดหลัก ๆ นักท่องเที่ยวที่มาก็จะมาแค่จุดหลัก ๆ ผมมองว่าถ้าทุกหน่วยงานมีการรวมตัวกันในจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ เพราะสื่อเหล่านี้คนส่วนใหญ่ก็ใช้ ในขณะที่ปัจจุบันเด็กและเยาวชนก็ยังจับอุปกรณ์การสื่อสาร ถ้านำสื่อในจันทบุรีมารวมกัน มาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สื่อหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แล้วให้เขาช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดผมว่าจะได้รู้จักมากกว่าไปนำสื่อต่างจังหวัดเพราะว่าต่างจังหวัดอย่างเช่น บล็อกเกอร์ใหญ่ ๆ เวลาที่เขาจะมาจะมาแค่ครั้งเดียว พอมาครั้งเดียวแล้วเขานำไปโพสต์ในเพจ เพจเขาอยู่หลักผู้ติดตามเป็นล้าน เขาก็จะโพสต์ทั้งวัน โพสต์ก็จะหายไปเรื่อย ๆ แต่คนในพื้นที่เขาสามารถไปได้ทุกวันทุกอาทิตย์ บางครั้งเขาวางเขาก็ไป เขาก็ถ่ายรูปลง ตรงนี้ถ้าเขาดึงสื่อพวกนี้มารวมกันใช้เขาช่วยประชาสัมพันธ์ ผมว่าน่าจะเข้าถึงมากกว่า หรือไม่ก็จ้างบล็อกเกอร์ในส่วนของจังหวัดจันทบุรี เพราะว่ามีเพจดัง ๆ หลายเพจ ก็คือจ้างงานให้เขาทำก็ได้ เพราะว่าเขามีฝีมือก็เยอะอยู่ ก็เทียบ กับบล็อกเกอร์ดัง ๆ เพราะวากลุ่มนี้อยู่ในเมืองจันทบุรี อยู่ในพื้นที่ด้วย จะรู้จักดีกว่าข้างนอก”

“โดยส่วนตัวถ้าถามถึงศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ถ้าถามถึงผู้ประกอบการอย่างผมไม่ค่อยได้ผลเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเองมากกว่า เพราะส่วนใหญ่จะเห็นว่าถ้าไม่ใช่สถานประกอบการที่เป็นสมาชิกจะได้รับการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างดีและต่อเนื่อง”

#### 4. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายังไม่มีความสำคัญในการตลาดทางตรงเนื่องจากเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณเกินความจำเป็น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ส่วนงานอื่น ๆ ผมไม่ค่อยมั่นใจนะ แต่ถ้าเป็นในส่วนการดำเนินงานของผม ผมจะเน้นสื่อออนไลน์หมดเลย เพราะที่ผมสังเกตดูส่วนใหญ่ถ้าเป็นในลักษณะการส่งโบรชัวร์ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้จับ และจะเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ”

#### 5. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายานการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม ซึ่งกิจกรรมที่จัดในแต่ละครั้งได้มีการนำเสนอเอกลักษณ์และมนต์เสน่ห์ต่าง ๆ ในด้านต่าง ๆ ของเมืองจันทน์ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม สินค้าชุมชนท้องถิ่น หรือแม้แต่สถาปัตยกรรม ซึ่งจากศักยภาพดังกล่าวสามารถส่งเสริมพัฒนาให้เมืองจันทบุรีเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมการตลาดประเภทการประชุม สัมมนา และการจัดนิทรรศการนานาชาติ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“หากพูดถึงในเรื่องของศักยภาพด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมทางเรามีศักยภาพในเรื่องนี้มาตลอดเริ่มต้นจากการทำการตลาดโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางท่องเที่ยววิถีชุมชนโดยการจัดงานประกวดชื้อ ประกวดโลโก้ และมีการจัดงานอีเวนท์ (Event) เล็ก ๆ ที่เรียกว่า “งานเปิดบ้านริมน้ำ” และก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ดีด้วยเช่นเดียวกัน และถ้าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของทาง

ส่วนกลางก็จะเป็นในส่วนของงานกาชาด แต่ก็จะสามารถดึงดูดได้แค่คนเมืองจันทเท่านี้ นอกจากนี้ก็จะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจันทบุรี และก็จะเป็นการແລงข่าวไปในตัวคืองานจันทบุรี เจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ แฟร์ งานวิ่งมาราธอนต่าง ๆ งานกาชาด เป็นต้น ก็จะสามารถสร้างความสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากพอสมควร”

“ศัภภาพในด้านนี้ถือว่าดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการจัดประชุมสัมมนา และการจัดแสดงสินค้า เพราะจันทบุรีมีจุดเด่นที่หลากหลาย และที่สำคัญในอนาคตเราจะทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางของสถานที่การจัดประชุมสัมมนา และนิทรรศการ”



ตาราง 19 แสดงสรุปผลการประเมินเกณฑ์การประเมิน

คำถาม	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี	หอการค้าจังหวัดจันทบุรี	บ้านพักประชาชนในตรี	โรงเรียนเจ้าอาวาสวัดศรีไตรมิตร	ปีช	แสงทองปิงศรีสมุทร	บริษัทโอเคจันทบุรี	บริษัทหนุ่มสาวทัวร์
1) ด้านการโฆษณา (Advertising) Promotion	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3) ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Public Relation)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) ด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ ใกล้เคียง  
X ไม่ใกล้เคียง



### กลุ่มที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ภาคชุมชน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับภาคชุมชน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแหลมสิงห์ เจ้าอาวาสวัด ผู้ใหญ่บ้าน และรองประธานท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 5 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

#### 1. ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ศักยภาพด้านการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรียังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากทางภาครัฐบาลให้การสนับสนุนไม่ทั่วถึงโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ในทางกลับกันจเป็นในเรื่องของการพึ่งพาตนเอง หรือได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงสถาบันการศึกษาที่เข้ามาช่วยเหลือในเรื่องของการโฆษณา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“ถ้าพูดถึงการโฆษณาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชุมชนหน่วยงานทางภาครัฐยังไม่เข้ามาไม่ถึงเท่าไร ส่วนใหญ่การโฆษณาจะได้มาจากศักยภาพของคนในชุมชนมากกว่า หมายถึงถ้าใครมีความรู้ด้านไหนก็จะช่วยด้านนั้น เช่น บางคนพิมพ์คอมพิวเตอร์ได้ก็จะช่วยในการทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ อะไรประมาณนี้ ใครเล่นโซเชียล (Social Media) โดยเฉพาะอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็จะมีช่วยทำเพจของชุมชน แต่ถ้าสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ยังไม่ค่อยมีเท่าไร”

“ศักยภาพหลัก ๆ ใหญ่ ๆ ก็จะเป็นในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า เช่น โบรชัวร์ และเป็นเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของชุมชน เพิ่งจะมีช่วงปี สองปีหลังมีทางหน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนในการโฆษณาด้านท่องเที่ยววิถีชุมชนคือทางกรมประชาสัมพันธ์มาช่วยในเรื่องของการบันทึกเทปโทรทัศน์และนำไปเผยแพร่เลยทำให้มีนักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น”

“หากพูดถึงการช่วยเหลือของทางหน่วยงานภาครัฐในด้านการโฆษณาต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ใช่พื้นที่กลุ่มเป้าหมายยังถือว่าไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการด้วยคนในชุมชนเอง และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ



881601937

รวมไปถึงสถาบันการศึกษาในการเข้ามาช่วยเหลือด้านการโฆษณา”

## 2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการดำเนินการส่งเสริมการขายนั้น ทางชุมชนยังขาดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาดำเนินการและมีการสนับสนุน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนมักจะเป็นพื้นที่ที่มีจุดเด่นอยู่แล้ว และเป็นการทำการส่งเสริมการขายแบบซ้ำ ๆ โดยที่ไม่ได้มีการกระจายไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ในด้านการส่งเสริมการขาย ทางเราไม่มีความรู้และผู้เชี่ยวชาญที่จะมาคอยสนับสนุนช่วยเหลือ แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะมีการดำเนินการช่วยเหลือในด้านนี้แต่ก็ไม่ทั่วถึง และไม่ต่อเนื่อง และส่วนใหญ่มักจะจัดทำในพื้นที่เดิม ๆ”

“ในด้านการส่งเสริมการขายทางภาครัฐบาลได้เข้ามาช่วยเหลือและสร้างเครือข่ายร่วมกันโรงแรมที่พัก สวนผลไม้ ในการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ถ้าโรงแรมไหนเข้าร่วมรายการก็จะมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ เช่น การแจกคูปองส่วนลด ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้แวะเวียนเข้ามาใช้บริการบ้าง”

## 3. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวมีศักยภาพค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง เพียงแต่อาจจะต้องไม่ใช้การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวในพื้นที่หลัก ๆ เท่านั้น แต่จะต้องเป็นการขยายพื้นที่ในวงกว้างด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“...ถ้าพูดถึงศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเขาก็สามารถทำได้ดีในภาคส่วนของเขาอันนี้เรายอมรับ แต่บางครั้งชุมชนเล็ก ๆ อย่างเราก็เข้ามาไม่ถึง เราเลยจึงต้องจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวด้วยตัวเอง เหมือนเป็นการช่วยเหลือตัวเอง บางครั้งมีการจัดทำขอเขียนโครงการในเรื่องของการขอรับการทำการประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่อนุมัติบ้าง แต่ก็ยังมีในส่วนของภาคการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน เป็นการลงพื้นที่ทำบริการวิชาการ การจัดทำโครงการอบรมสัมมนา ก็เลยกลายเป็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว นักท่องเที่ยวเลยรู้จักเราในส่วนหนึ่ง...”



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

“โดยปกติแล้วในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวหากเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชนใหม่ ๆ มักจะต้องมุ่งหน้าหาแหล่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ถ้าเป็นไปได้อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากทางภาครัฐหาวิธีในการเข้าถึงให้มากกว่านี้”

#### 4. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดทางตรงพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ได้กล่าวถึงในประเด็นนี้

#### 5. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของภาคชุมชนต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันดำเนินกิจกรรม ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

“ถ้าพูดถึงสมัยก่อน ผมคิดว่าการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมอะไรประมาณนี้เยอะพอสมควร แต่พอมาช่วงหลังทางหน่วยงานภาครัฐก็มีการจัดงานของเขาเองด้วยทำให้เกิดงานที่ซ้ำซ้อน กลายเป็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่นี่ ก็กลายเป็นว่ามาไม่ถึง แต่กลับไปกระจุกตัวตามในเมือง ทำให้กิจกรรมเหล่านี้ค่อย ๆ หดไป”



881601937

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคชุมชน

คำถาม	ผู้ประกอบการ อ. เมืองจันทบุรี	ผู้ประกอบการ อ. แหลมสิงห์	เจ้าอาวาสวัด	ผู้ใหญ่บ้าน	รองประธาน ท่องเที่ยว ชุมชน
1) ด้านการโฆษณา (Advertising) Promotion)	✓	✓	×	✓	✓
2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale)	✓	✓	×	✓	✓
3) ด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relation)	✓	×	✓	✓	✓
4) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	✓	×	×	×	×
5) ด้านการตลาดโดยการ จัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
X ไม่กล่าวถึง

#### กลุ่มที่ 4 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structure) กับนักวิชาการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน ในหัวข้อการศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้ 5 ประเด็น จากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

##### 1. ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในด้านการโฆษณายังไม่มีศักยภาพเท่าที่ควรเนื่องจากการโฆษณาต่าง ๆ ของภาครัฐขึ้นอยู่กับการจัดสรรงบประมาณในปีนั้น ๆ จึงทำให้แบบแผนการโฆษณาไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังไม่มีประสิทธิภาพในการเลือกใช้อีเนื้อหาสื่อในการโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางหน่วยงานภาครัฐเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายแต่ยังขาดในเรื่องของความถูกต้องในเรื่องของเนื้อหาทำให้เนื้อหาในการโฆษณานั้นไม่น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความระมัดระวัง และส่งเสริมทักษะการสร้างคอนเทนต์ (Content) ให้น่าสนใจ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“หากถามถึงเรื่องของศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีด้านการโฆษณาผมมองว่าทางทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็พยายามที่จะสื่อสารทุกช่องทางนะไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง (แต่ส่วนตัวไม่ค่อยเห็นเท่าไร) สื่อกลางแจ้ง หรือแม้แต่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) หรือแม้กระทั่งยูทูป (YouTube) แต่ว่าก็ทำแล้วก็ได้แค่ระดับหนึ่ง ยังไม่ถึงกับที่มันจะเปรี้ยงปร้างไปทีเดียว และที่สำคัญการอธิบายถ้าลองไป Search ดูที่ Google ก็จะมีข้อมูลที่ผิด รูปอย่างหนึ่ง ข้อมูลอย่างหนึ่ง รวมไปถึงการสร้างคอนเทนต์ (Content) เขียนแล้วต้องโดน การเลือกใช้ตัวอักษร การเลือกใช้สีที่น่าสนใจ พอโฆษณาออกไปแล้วสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาก็อยากที่จะเดินทางมา”

“ถ้าหากจะพูดถึงในเรื่องของการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ขอพูดในฐานะที่ทำงานในจังหวัดจันทบุรีมา 25 ปี มองว่าการช่วยเหลือในด้านการโฆษณาจากทางหน่วยงานภาครัฐไม่ได้เป็นการทำโฆษณาที่ยั่งยืน เพราะเป็นการทำโฆษณาในช่วงโปรโมทเท่านั้น หรือการทำโฆษณาตามปฏิทินเทศกาลมันเลยไม่ใช่การทำโฆษณาที่ยั่งยืนหรือทำกำไรได้ เพราะต้องเข้าใจอย่างหนึ่งว่าการทำโฆษณาต้องได้กำไร เลยมองว่ายังไงก็ไม่มีศักยภาพเท่าที่ควร แต่อาจจะเกี่ยวกับในเรื่องของงบประมาณด้วย”

## 2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จที่แท้จริงไม่ใช่ในเรื่องของการทำการลด แลก แจก แถม แต่อย่างใด แต่จะเป็นในเรื่องของการส่งเสริมการขายในเรื่องของความประทับใจในครั้งแรก และอยากที่จะเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำโดยจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่พิเศษเฉพาะกลุ่มเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แท้จริง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ศักยภาพด้านส่งเสริมการขายก็ได้ในระดับหนึ่ง จริง ๆ แล้วการส่งเสริมการขายวิธีการที่จะได้ผลมากที่สุดคือการขายความประทับใจ ต่อให้จะลดราคา แลก แจก แถมอย่างไร ถ้านักท่องเที่ยวไม่ประทับใจเขาก็ไม่มาอีก รวมไปถึงการให้คู่มือซึ่งโชคเป็นส่วนประกอบเล็กน้อยถามว่ามีผลไหมก็อาจจะมีผลบ้างแต่ก็ไม่ใช่ประเด็นหลักสำคัญ และอีกอย่างประเด็นหลักสำคัญคือการเดินทางมาจันทบุรีค่อนข้างที่จะใช้เวลา เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวไปคือมีความตั้งใจที่จะไปจริง ๆ การส่งเสริมการขายที่ดี คือ การทำการส่งเสริม



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

การขายที่พิเศษ และเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจริง ๆ เพราะฉะนั้น จะต้องเป็นในเรื่องของการบริหารจัดการของแต่ละหน่วยงาน”

“ถ้าในส่วนของศักยภาพในภาพรวมของการส่งเสริมการขายในจังหวัดจันทบุรีก็ถือว่า ทำได้ดีตามที่ความสามารถของแต่ละหน่วยงานจะทำได้ แต่ถ้ามาพูดถึงศักยภาพการส่งเสริมการขายของสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ของเราส่วนใหญ่จะพุ่งไปกับงาน สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ฉะนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงของ Walk-in เข้ามาในแต่ละวันก็จะได้รับทราบข้อมูลจากมัคคุเทศก์ของเราว่ามีโปรแกรมในงาน สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เช่น เดินเที่ยวชมวัง พร้อมรับประทานผลไม้ฟรี เป็นต้น”

### 3. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการ ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการ ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นค่อนข้างมี ศักยภาพที่ดีเนื่องจากทางหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในส่วนนี้ และอีกทั้งยังรวมไปถึง เครือข่ายที่เกี่ยวข้องที่เข้ามาจับทบาทและให้การสนับสนุนทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดจันทบุรีเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวถือว่าจำเป็นที่จะต้องใช้ศักยภาพเป็นอย่างมากเพราะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย แต่ถือว่าในภาพรวม ศักยภาพถือว่าดีพอสมควร เพราะส่วนใหญ่ทางเป็นท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีในส่วนของทาง ภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง เขาก็จะใช้ในส่วนของเครือข่ายในเรื่องของเคเบิลท้องถิ่น เช่น NBT หรือ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ด้วยบุคคล เช่น บุคลากร เป็นต้น ฉะนั้นในรูปของการประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวจะเน้นในเรื่องของการบอกเล่าเรื่องราว และภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมนั้น ๆ และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เพราะ เราจะต้องไม่เน้นในเรื่องของการขายของเพียงอย่างเดียว”

### 4. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสร้างฐานข้อมูล (Data base) เป็นสิ่ง สำคัญสามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดทางตรงได้ แต่จะต้องมีการแยก ฐานข้อมูลทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเก่า และนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าใหม่ เพื่อนำเสนอข้อมูล



881601937

การตลาดทางตรงได้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ผมมองว่าเขาคงทำไปแล้วแหละเกี่ยวกับการตลาดทางตรง แต่ที่ผมอยากแนะนำเพิ่มเติมคืออยากลองให้ความสำคัญว่าด้านการตลาดทางตรงจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มไหน กลุ่มนักท่องเที่ยวลูกค้ำเก่า หรือนักท่องเที่ยวลูกค้ำใหม่ ซึ่งผมมองว่าถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวลูกค้ำเก่า และทางภาครัฐบาลมีการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ไว้ จะทำการตลาดทางตรงได้ง่ายกว่า เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะคุ้นเคย และรู้จักเราเป็นอย่างดี”

## 5. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของนักวิชาการต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีถือว่ามีในระดับหนึ่งแต่จำกัดอยู่ในวงแคบ ดังนั้นควรที่จะประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีการแพร่หลายในวงกว้างเพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ตีมากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“ถ้าหากพูดถึงในเรื่องของด้านศักยภาพด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมถือได้ว่าดีทีเดียวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ของเรา โดยส่วนใหญ่ในเรื่องของกิจกรรมพิเศษในเรื่องของงานที่เกี่ยวข้องกับงานการประกวด เช่น การประกวดการทำอาหาร ประกวดงานแกะสลัก ประกวดเรื่องของวัฒนธรรมเรื่องของการแต่งกายมากกว่า รวบรวมไปถึงการกิจกรรมพิเศษการออกบูธที่บริเวณสวนลุมพินี และก็ได้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวภายนอกมาร่วมงานอีกด้วย”

“หากถามผมเรื่องศักยภาพของการตลาดในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยส่วนตัวของผม ผมมองว่ามันอาจจะน้อยไป คือยังไม่เพียงพอที่จะสามารถดึงดูดหรือสร้างความสนใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ผมว่าการตลาดในลักษณะแบบนี้อาจจะไม่ได้ในระดับที่แบบสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ดีมาก คือทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ทำแหละแต่อาจจะยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร”

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์นักวิชาการ

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญด้าน วัฒนธรรม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาด	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การสื่อสาร การตลาด
1) ด้านการโฆษณา (Advertising Promotion)	✓	✓	✓	✓
2) ด้านการส่งเสริมการ ขาย (Sale)	✓	✓	✓	✓
3) ด้านการ ประชาสัมพันธ์และการ ให้ข่าว (Public Relation)	✓	✓	✓	✓
4) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	✓	✓	✓	✓
5) ด้านการตลาดโดย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิง กิจกรรม (Event Marketing)	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
X ไม่กล่าวถึง

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะประสบความสำเร็จได้ ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก รวมไปถึงการลงทุนที่จะต้องเกิดความคุ้มค่าให้มากที่สุด การทำการตลาดส่งเสริมการขายจะต้องให้โดนและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการนำเสนอเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของพื้นที่ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวผ่านสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ดำเนินงานส่งเสริมตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้จะต้องทำควบคู่กันไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะ



จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ภาคชุมชน ภาครัฐบาล หรือภาคเอกชน รวมไปถึงนักวิชาการ การเพิ่มทางเลือกใหม่ด้านการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์โปรโมทชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนต้นแบบของจังหวัด เน้นการพัฒนาต่อยอดจากความเป็นจริง บนพื้นฐานความพร้อม ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และเป้าหมายการรักษาอัตลักษณ์ของตัวชุมชนเองซึ่งมีเสน่ห์เป็นต้นทุนเพราะตั้งอยู่ริมน้ำ ตามหลักการเติบโตจากภายในสู่ภายนอก ก่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยการสร้างธรรมนูญหรือกฎสูงสุดแห่งการอยู่ร่วมกันของชุมชน ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตาม เชื่อว่าจากความสำเร็จของชุมชนริมน้ำจันทบูร จะดึงดูดให้ชุมชนอื่นๆ ในจันทบุรีสนใจและหันมาทำท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น

สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในเป้าประสงค์ที่ตรงกันทุกภาคส่วน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดกิจกรรมสัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการ การท่องเที่ยวเมืองรอง และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เชิญชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อมวลชน มาร่วมรับฟังข้อมูล พร้อมลงพื้นที่สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรอง เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อม โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดสรรงบประมาณ วางยุทธศาสตร์อย่างรอบด้าน ส่งเสริมทั้งฝั่งดีมานด์และฝั่งซัพพลาย ซึ่งส่วนของดีมานด์ ดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังเมืองรองต่างๆ อย่างแท้จริง เป้าหมายลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก และผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งถึงระดับชุมชน ผ่านกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น โครงการ ‘Amazing Thailand Go Local’ เป็นต้น



881601937

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ภาคีรัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน  
และนักวิชาการ

คำถาม	ภาครัฐ	ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
1) ด้านการโฆษณา (Advertising) Promotion)	✓	✓	✓	✓
2) ด้านการส่งเสริม การขาย (Sale	✓	✓	✓	✓
3) ด้านการ ประชาสัมพันธ์และการ ให้ข่าว (Public Relation)	✓	✓	✓	✓
4) ด้านการตลาด ทางตรง (Direct Marketing)	✓	✓	x	✓
5) ด้านการตลาดโดย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิง กิจกรรม (Event Marketing)	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ กล่าวถึง  
X ไม่กล่าวถึง

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มีการรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 23 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักทองเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	119	29.8
20-35 ปี	121	30.3
36-50 ปี	103	25.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	57	14.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3 ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	36.5
ปริญญาตรี	183	45.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	17.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4 อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	72	18.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	22.8
พนักงานบริษัท	120	30.0
เจ้าของกิจการ	55	13.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



881601937

UP\_Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 23 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>5 รายได้/เดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	122	30.5
15,001-30,000 บาท	135	33.8
30,001-50,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>6 สถานภาพ</b>		
โสด	152	38.0
สมรส	191	47.8
หม้าย	33	8.3
หย่าร้าง	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 23 พบว่า ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นเพศชายจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.8 อายุ 36-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.8 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 และเจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 รองลงมา รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 122 คนคิดเป็น ร้อยละ 30.5 รายได้ 30,000-50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ตาราง 24 แสดงด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	
		จำนวน	ร้อยละ
<b>1</b>	<b>ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ</b>		
	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	121	30.3
	การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	119	29.8
	การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	160	100
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2</b>	<b>ในปีที่ผ่านมาท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกี่ครั้ง</b>		
	1-5 ครั้ง	167	41.8
	6-10 ครั้ง	113	28.3
	11-15 ครั้ง	84	21.0
	มากกว่า 15 ครั้ง	36	9.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3</b>	<b>ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละครั้ง</b>		
	1 วัน	88	22.0
	2-3 วัน	168	42.0
	4-5 วัน	112	28.0
	มากกว่า 5 วัน	32	8.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4</b>	<b>จำนวนผู้รวมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง</b>		
	เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	47	11.8
	2-3 คน	159	39.8
	4-5 คน	120	30.0
	มากกว่า 5 คน	74	18.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>400</b>



881601937

ตาราง 24 แสดงด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

	ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	
		จำนวน	ร้อยละ
5	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน		
	เดินทางท่องเที่ยวเองตามอัธยาศัย	173	43.3
	เพื่อสังสรรค์ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อพักผ่อน	145	36.3
	ซื้อแพคเกจทัวร์	52	13.0
	เดินทางท่องเที่ยวเองตามคู่มือแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว	30	7.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
6	พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านคือ		
	รถยนต์ส่วนตัว	189	47.3
	รถยนต์เช่า	145	36.3
	รถโดยสาร	45	11.3
	อื่น ๆ	21	5.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
7	ในการมาครั้งนี้ท่านมีแผนการที่จะพักอยู่ที่สถานที่แห่งนี้อย่างไร		
	มาเช่าเย็นกลับ	168	42.0
	พักค้างคืน	232	58.0
	<b>หากท่านพัก ท่านจะพักที่ไหน</b>		
	โรงแรม	49	12.3
	บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	131	32.8
	เต็นท์	34	8.5
	บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	18	4.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



881601937

UP\_Thesids\_60160317\_dissertation / recv: 19102563\_11:56:17 / seq: 235

ตาราง 24 แสดงด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

	ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	
		จำนวน	ร้อยละ
8	ท่านรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด		
	สื่อบุคคล (เพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก)	22	5.5
	รายการ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์	34	8.5
	รายการ หรือ โฆษณาทางวิทยุ	26	6.5
	หนังสือพิมพ์	15	3.8
	นิตยสารการท่องเที่ยว	27	6.8
	พ็อคเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	35	8.8
	อินเทอร์เน็ต	83	20.8
	งานแสดงสินค้า นิทรรศการการท่องเที่ยว	23	5.8
	ป้ายประชาสัมพันธ์	20	5.0
	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	103	25.8
	การจัดกิจกรรมพิเศษ	12	3.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 24 พบว่า ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและงานประเพณี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ในปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1-5 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 11-15 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2-3 วัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาลำดับที่สอง 4-5 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับที่สาม 1 วัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้ายมากกว่า 5 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งส่วน



881601937

UP :Thesids 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235



ใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 4-5 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เดินทางมากกว่า 5 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามอัธยาศัย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์กับครอบครัว/เพื่อน/เพื่อพักผ่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซ็้อแพคเกจทัวร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเดินทางท่องเที่ยวเองตามคู่มือแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รถยนต์เช่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รถโดยสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแผนการที่จะพักในลักษณะพักค้างแรม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และไป-กลับ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ ด้านสถานที่พักแรมส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดินทางไป-กลับโดยไม่พักแรม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ บังกะโล/เกสต์เฮาส์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 โรงแรม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เต็นท์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พ็อคเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายการ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายการ หรือ โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 งานแสดงสินค้า นิทรรศการการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สื่อบุคคล (เพื่อน , ญาติ, คนรู้จัก) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 20 คน คิดเป็น



881601937

UP IThesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ร้อยละ 5.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### ตาราง 25 แสดงด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเภทสื่อ/กิจกรรม	ความบ่อยครั้งเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ					ไม่เคย เลย	ผลรวม
	มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	5-6ครั้ง/ เดือน	3-4ครั้ง/ เดือน	1-2ครั้ง/ เดือน	นาน ๆ ครั้ง		
<b>1. สื่อสิ่งพิมพ์</b>							
1.1 โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว	16 (4%)	32 (8%)	48 (12%)	109 (27.3)	100 (25%)	95 (23.8%)	400 (100%)
1.2 นิตยสารทั่วไป	18 (4.5%)	36 (9%)	73 (18.3%)	127 (31.8%)	78 (19.5%)	68 (17%)	400 (100%)
1.3 นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	19 (4.8%)	43 (10.8%)	70 (17.5%)	137 (34.3%)	73 (18.3%)	58 (14.5%)	400 (100%)
1.4 พ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว	27 (6.8%)	55 (13.8%)	74 (18.5%)	134 (33.5)	70 (17.5%)	40 (10%)	400 (100%)
1.5 หนังสือพิมพ์	12 (3%)	95 (23.8%)	49 (12.3%)	101 (25.3%)	89 (22.3%)	54 (13.5%)	400 (100%)
<b>2. โทรทัศน์</b>							
2.1 รายการโทรทัศน์	15 (3.8%)	58 (14.5%)	45 (11.3%)	165 (41.3)	95 (23.8%)	22 (5.5%)	400 (100%)
2.2 ละครโทรทัศน์	13 (3.3%)	41 (10.3%)	59 (14.8%)	134 (33.5%)	104 (26%)	49 (12.3)	400 (100%)
<b>3. วิดีโอกระจายเสียง</b>							
3.1 สปอดโซษณา	24 (60%)	19 (4.8%)	79 (19.8%)	167 (41.8%)	101 (25.3%)	10 (2.5%)	400 (100%)
3.2 รายการจากสถานีวิทยุ	18 (4.5%)	52 (13%)	70 (17.5%)	90 (22.5%)	84 (21%)	86 (21.5%)	400 (100%)
<b>4. ภาพยนตร์</b>							
4.1 ภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์	17 (4.3%)	30 (7.5%)	74 (18.5)	103 (25.8%)	80 (20%)	96 (24%)	400 (100%)
<b>5. เว็บไซต์</b>							
5.1 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	29 (7.3%)	39 (9.8%)	103 (25.8%)	129 (32.3%)	78 (19.5%)	22 (5.5%)	400 (100%)
5.2 สังคมเครือข่าย เช่น เฟสบุ๊ก	57 (14.3%)	66 (16.5%)	60 (15%)	121 (30.3)	77 (19.3)	19 (4.8%)	400 (100%)

ตาราง 25 แสดงด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ประเภทสื่อ/กิจกรรม	ความบ่อยครั้งเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ						ผลรวม
	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	1-2ครั้ง/เดือน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
5.3 เว็บไซต์อื่น ๆ	27 (6.8%)	49 (12.3%)	90 (22.5%)	145 (36.3%)	72 (18%)	17 (4.3%)	400 (100%)
<b>6. สื่อออกสถานที่</b>							
6.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น คัดเอาร์ทไวน์ล เป็นต้น	13 (3.3%)	47 (11.8%)	53 (13.3%)	127 (31.8%)	89 (22.3%)	71 (17.8%)	400 (100%)
6.2 ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร	26 (6.5%)	62 (15.5%)	45 (11.3%)	148 (37%)	82 (20.5%)	37 (9.3%)	400 (100%)
6.3 สื่อออกสถานที่อื่น ๆ	17 (4.3%)	48 (12%)	42 (10.5%)	161 (40.3%)	98 (24.5%)	34 (8.5%)	400 (100%)
<b>7. กิจกรรมพิเศษ</b>							
7.1 การจัดแสดงนิทรรศการ งานส่งเสริมการขาย ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น	11 (2.8%)	47 (11.8%)	48 (12%)	158 (39.5%)	99 (24.8%)	37 (9.3%)	400 (100%)
7.2 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น	11 (2.8%)	48 (12%)	92 (23%)	104 (26%)	90 (22.5%)	55 (13.8%)	400 (100%)
<b>8. สื่อบุคคล ได้แก่</b>							
8.1 Word of Mouth การพูดถึงแบบปากต่อปาก	21 (5.3%)	42 (10.5%)	74 (18.5%)	127 (31.8%)	96 (24%)	40 (10%)	400 (100%)
8.2 พนักงานขายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบของงานส่งเสริมการขาย งานนิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ	30 (7.5%)	25 (6.3%)	94 (23.5%)	124 (31%)	91 (22.8%)	36 (9%)	400 (100%)

จากตาราง 25 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละประเภทสื่อ/กิจกรรม ความบ่อยครั้งเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีดังต่อไปนี้

1. ประเภทสื่อ/กิจกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสารทั่วไป นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว และหนังสือพิมพ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1.1 โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 109 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

1.2 นิตยสารทั่วไป นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 127 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

1.3 นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 137 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

1.4 พ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 134 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

1.5 หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 101 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวมากที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ

2. ประเภทสื่อ/กิจกรรมโทรทัศน์ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ และละครโทรทัศน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

2.1 รายการโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 165 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2.2 ละครโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 134 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อผ่านรายการโทรทัศน์มากที่สุดของสื่อโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ

3. ประเภทสื่อ/กิจกรรมวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ สปอตโฆษณา และรายการจากสถานีวิทยุ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

3.1 สปอตโฆษณา นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 167 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

3.2 รายการจากสถานีวิทยุ นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 90 คน จาก 400 คน คิดเป็น 22.2

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อผ่านสปอตโฆษณามากที่สุดของสื่อวิทยุกระจายเสียงประเภทต่าง ๆ



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

4. ประเภทสื่อ/กิจกรรมภาพยนตร์ได้แก่ ภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์มากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 103 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

5. ประเภทสื่อ/กิจกรรมเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สังคมเครือข่าย เช่น เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ดังนี้

5.1 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 129 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

5.2 สังคมเครือข่าย เช่น เฟสบุ๊ก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 121 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

5.3 เว็บไซต์อื่น ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 145 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ มากที่สุดของสื่อเว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ

6. ประเภทสื่อ/กิจกรรมสื่อออกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น คัทเอ๊าท์ ไลน์ นิล ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร และสื่อออกสถานที่อื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออกสถานที่ ดังนี้

6.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น คัทเอ๊าท์ ไลน์ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

6.2 ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 148 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 37

6.3 สื่อออกสถานที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 161 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออกสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อผ่านสื่อออกสถานที่มากที่สุดของสื่อออกสถานที่ประเภทต่าง ๆ



881601937

7. ประเภทสื่อ/กิจกรรมกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ งานส่งเสริมการขาย ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

7.1 การจัดแสดงนิทรรศการ งานส่งเสริมการขาย ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 158 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

7.2 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 104 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อผ่านสื่อการจัดแสดงนิทรรศการ งานส่งเสริมการขาย ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย มากที่สุดของสื่อกิจกรรมพิเศษประเภทต่าง ๆ

8. ประเภทสื่อ/กิจกรรมสื่อบุคคล ได้แก่ Word of Mouth การพูดถึงแบบปากต่อปาก และพนักงานขายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบของงานส่งเสริมการขาย งานนิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวไทย ในเขตพื้นที่สำรวจ รวม 3 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ และอำเภอแหลมสิงห์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล ดังนี้

8.1 Word of Mouth การพูดถึงแบบปากต่อปาก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 127 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

8.2 พนักงานขายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบของงานส่งเสริมการขาย งานนิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 124 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อผ่านสื่อ Word of Mouth การพูดถึงแบบปากต่อปากมากที่สุดของสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ



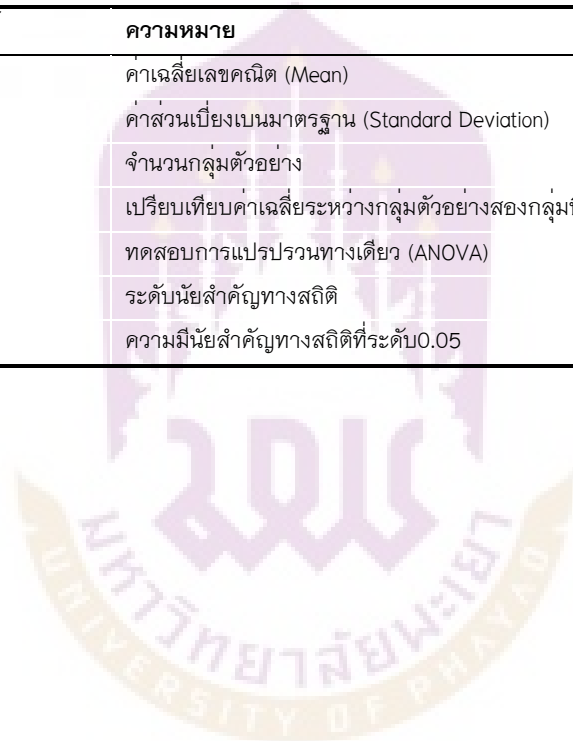
881601937

#### ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

ในส่วนของรายละเอียดข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม (8P's) ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้าน เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบาย และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรต่าง ๆ ดังตาราง 26

#### ตาราง 26 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
T-test	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน
F-test	ทดสอบการแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)
Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.87	.821	มาก	2
2. ท่านคิดว่าสื่อแพรภาพและกระจายเสียง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงตามคลื่นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.71	.864	มาก	4
3. ท่านคิดว่าสื่อกลางแจ้ง เช่น ไปสเตอร์ ป้ายคัตเอาท์ ป้ายหลอดไฟ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.74	.858	มาก	3
4. ท่านคิดว่าสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.67	.812	มาก	5
5. ท่านคิดว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.74	.871	มาก	3
6. ท่านคิดว่าสื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย รถแห่ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.62	.838	มาก	6
7. ท่านคิดว่าสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.83	.814	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.602</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 27 ค่าเฉลี่ยด้านการโฆษณา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบว์ชัวร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3. สื่อกลางแจ้ง เช่น ไปสเตอร์ ป้ายคัตเอาท์ ป้ายหลอดไฟ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4. สื่อแพรภาพและกระจายเสียง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงตามคลื่นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

5. สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

6. สื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย รถแห่ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62



ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ ที่
1.การแจกของตัวอย่าง เช่น การแจกสินค้าทดลอง จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	3.43	.873	ปาน กลาง	4
2.การให้ส่วนลด เช่น ลดราคาสินค้าและบริการ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	3.45	.793	ปาน กลาง	3
3.การแจกคู่มือ เช่น การแจกคู่มือสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	3.42	.834	ปาน กลาง	5
4.การชิงโชค เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการตามราคาหรือจำนวนที่กำหนด จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	3.56	.783	มาก	2
5.การสมัครสมาชิก เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกสามารถสมัครสมาชิกฟรี จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	3.35	.809	ปาน กลาง	6
6.การสะสมคะแนน เช่น การสะสมคะแนนเมื่อเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	3.33	.844	ปาน กลาง	7
7.การเหมาชุด เช่น การรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันและขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	3.71	.842	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.47</b>	<b>.567</b>	<b>ปาน กลาง</b>	

จากตาราง 28 ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. การเหมาชุด เช่น การรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันและขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2. การชิงโชค เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการตามราคาหรือจำนวนที่กำหนด จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3. การให้ส่วนลด เช่น ลดราคาสินค้าและบริการ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. การแจกของตัวอย่าง เช่น การแจกสินค้าทดลอง จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

5. การแจกคูปอง เช่น การแจกคูปองสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

6. การสมัครสมาชิก เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกสามารถสมัครสมาชิกฟรี จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

7. การสะสมคะแนน เช่น การสะสมคะแนนเมื่อเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

#### ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว

ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.69	.950	มาก	1
2.การใช้แบนด์แอมบาสเตอร์หรือฟรีเซ็นเตอร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.56	.913	มาก	4
3.การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือสปอนเซอร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.63	.914	มาก	2
4.การส่งข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.57	.859	มาก	3
5.การส่งข่าวต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.52	.864	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>.699</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 29 ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือสปอนเซอร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

3. การส่งข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

4. การใช้แบนด์แอมบาสเดอร์หรือพรีเซนเตอร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

5. การส่งข่าวต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

### ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับทางไปรษณีย์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.45	.790	ปานกลาง	4
2.ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.74	.642	มาก	3
3.เว็บไซต์ โฮมเพจ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	4.10	.668	มาก	1
4.เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.95	.725	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>.520</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 30 ค่าเฉลี่ยด้านการตลาดทางตรง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ โฮมเพจ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

3. ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4. การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับทางไปรษณีย์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตลาดโดยจัด  
กิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ ที่
1.การจัดนิทรรศการ หรือการแสดงผลสินค้า สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.62	.902	มาก	1
2.การให้รางวัลพิเศษ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.54	.883	มาก	3
3.การจัดงานเฉลิมฉลอง สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.56	.896	มาก	2
4.การจัดการแข่งขัน สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.50	.904	ปาน กลาง	5
5.การจัดงานวันครบรอบปี สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.53	.837	มาก	4
6.การจัดวัน และสัปดาห์พิเศษ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.45	.848	ปาน กลาง	6
7.การจัดการประกวด สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.43	.859	ปาน กลาง	7
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.52</b>	<b>.520</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 31 ค่าเฉลี่ยด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. การจัดนิทรรศการ หรือการแสดงผลสินค้า สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
2. การจัดงานเฉลิมฉลอง สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
3. การให้รางวัลพิเศษ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
4. การจัดงานวันครบรอบปี สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
5. การจัดการแข่งขัน สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
6. การจัดวัน และสัปดาห์พิเศษ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

7. การจัดการประกวด สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

**ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ**

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.ด้านการโฆษณา	3.74	.602	มาก	2
2.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.47	.567	ปาน	5
3.ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว	3.59	.699	กลาง	3
4.การตลาดทางตรง	3.81	.444	มาก	1
5.การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม	3.52	.703	มาก	4

จากตาราง 32 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ด้านการตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก
2. ด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก
4. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก
5. ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านผลิตภัณฑ์  
ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ ที่
1.1 สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ	3.67	.863	มาก	1
1.2 กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลคริสต์มาส ณ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิณิมล งานประเพณีชักพระบาท เป็นต้น	3.54	.895	มาก	4
1.3 การบริการด้านการนำเที่ยว	3.60	.893	มาก	3
1.4 มีคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน	3.62	.856	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>.749</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 33 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาด 8P's ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
2. มีคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
3. การบริการด้านการนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
4. กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลคริสต์มาส ณ อาสนวิหารพระนางมารี  
อาปฏิสนธิณิมล งานประเพณีชักพระบาท เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54



881601937

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ ที่
2.1 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.60	.838	มาก	2
2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	3.53	.933	มาก	4
2.3 มีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน	3.56	.646	มาก	3
2.4 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.73	.596	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.60</b>	<b>.471</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 34 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
4. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการจัด  
จำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ ที่
1.การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวก และใช้เวลาไม่นาน	3.64	.605	มาก	3
2.แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.73	.703	มาก	1
3.การให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยเที่ยวไทย เป็นต้น	3.69	.678	มาก	2
4.การเข้าถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวกสบาย	3.54	.632	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>.352</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 35 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. การให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยเที่ยวไทย เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวก และใช้เวลาไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64
4. การเข้าถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

**ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่น่าสนใจ	3.72	.484	มาก	2
2.มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่หลากหลาย	3.65	.505	มาก	3
3.เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.81	.544	มาก	1
4.บุคคลในพื้นที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	3.63	.872	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>.381</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 36 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีการประชาสัมพันธ์จากการ



ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

3. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

4. บุคคลในพื้นที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

**ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านทรัพยากรบุคคล**

ด้านทรัพยากรบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	3.52	.697	มาก	4
2. ผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ที่จอดรถ ห้างน้ำ เป็นต้น	3.62	.615	มาก	1
3. ผู้ให้บริการร้านค้าของฝาก ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานในการให้บริการ	3.57	.679	มาก	3
4. ผู้นำชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	3.58	.604	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>.489</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 37 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ที่จอดรถ ห้างน้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2. ผู้นำชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

3. ผู้ให้บริการร้านค้าของฝาก ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

4. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้าน  
กระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ ที่
1. มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง	3.59	.614	มาก	2
2. การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	3.61	.604	มาก	1
3. การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็น ระเบียบ และถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน	3.56	.635	มาก	3
4. มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	3.57	.605	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>.533</b>	มาก	

จากตาราง 38 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาด 8P's ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
2. มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.59
3. การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นระเบียบ  
และถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
4. มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ด้านการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57



881601937

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านลักษณะ  
ทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	ลำดับ ที่
1.ขนาดของเส้นทางการจราจรกว้างขวาง และปลอดภัย	3.63	.543	มาก	1
2.มีป้ายแสดง กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติที่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.63	.586	มาก	1
3.สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีสภาพที่ดี เพียงพอในการใช้งาน	3.60	.694	มาก	2
4.การจัดบรรยากาศที่เหมาะสมบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.57	.709	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>.393</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 39 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาด 8P's ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.61 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ขนาดของเส้นทางการจราจรกว้างขวาง และปลอดภัย และมีป้ายแสดง กฎระเบียบ  
ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติที่สังเกตเห็นได้ง่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.63
2. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีสภาพที่ดี เพียงพอในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.60
3. การจัดบรรยากาศที่เหมาะสมบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.57

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ผู้ให้บริการทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ	3.93	.751	มาก	1
2. สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่เหมาะสม	3.68	.602	มาก	4
3. มีการบริหารการรอของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น การแจ้งเวลาในการชมการแสดงในรอบต่อไป เป็นต้น	3.75	.719	มาก	2
4. มีการรักษาระดับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเหมือนการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งแรก	3.74	.656	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>.550</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 40 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93
2. มีการบริหารการรอของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น การแจ้งเวลาในการชมการแสดงในรอบต่อไป เป็นต้น โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75
3. มีการรักษาระดับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเหมือนการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งแรก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74
4. สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่เหมาะสมโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68



881601937

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจ  
ของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.61	.749	มาก	4
2.ด้านราคา	3.60	.471	มาก	5
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.65	.352	มาก	3
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.70	.381	มาก	2
5.ด้านทรัพยากรบุคคล	3.57	.498	มาก	7
6.ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.58	.533	มาก	6
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	.393	มาก	4
8.การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	3.77	.550	มาก	1

จากตาราง 41 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ  
ตัวแปรต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

1. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านลักษณะทางกายภาพมี  
ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก
5. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก
7. ด้านทรัพยากรบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก

## ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 1.3 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Public relation)
- 1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 1.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 การจัดจำหน่ายบริการ (Place and Distribution)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ทรัพยากรมนุษย์ (People)
- 2.6 กระบวนการในการให้บริการ (Process)
- 2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 2.8 การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services)

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน



881601937

ตาราง 42 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่  
แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	ชาย	187	3.73	0.62	0.38	0.73
	หญิง	213	3.75	0.58		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ชาย	187	3.51	0.54	1.34	0.17
	หญิง	213	3.43	0.58		
การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation)	ชาย	187	3.65	0.70	1.24	0.72
	หญิง	213	3.55	0.69		
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ชาย	187	3.83	0.43	0.40	0.29
	หญิง	213	3.79	0.44		
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	ชาย	187	3.56	0.71	0.27	0.62
	หญิง	213	3.48	0.69		
ภาพรวม	ชาย	187	3.65	0.52	0.01	0.89
	หญิง	213	3.60	0.52		

จากตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 43 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่  
แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.72	0.57	0.41	0.74
	20-35 ปี	121	3.77	0.64		
	36-50 ปี	103	3.70	0.55		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.78	0.67		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.74</b>	<b>0.60</b>		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.46	0.58	1.30	0.27
	20-35 ปี	121	3.51	0.53		
	36-50 ปี	103	3.38	0.58		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.54	0.56		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.47</b>	<b>0.56</b>		
การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.52	0.67	0.87	0.45
	20-35 ปี	121	3.65	0.73		
	36-50 ปี	103	3.57	0.68		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.66	0.69		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.59</b>	<b>0.70</b>		
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.74	0.41	2.67	0.04*
	20-35 ปี	121	3.90	0.45		
	36-50 ปี	103	3.79	0.41		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.80	0.50		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.81</b>	<b>0.44</b>		
การตลาดโดยการจัดกิจกรรม พิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.48	0.64	0.84	0.46
	20-35 ปี	121	3.59	0.72		
	36-50 ปี	103	3.46	0.70		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.55	0.77		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.52</b>	<b>0.70</b>		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.58	0.49	1.14	0.33
	20-35 ปี	121	3.68	0.54		
	36-50 ปี	103	3.58	0.48		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.67	0.58		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.68</b>	<b>0.52</b>		



จากตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามี 1 ด้าน คือ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) ในด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)



881601937

ตาราง 44 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดแบบ  
บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่  
แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	การศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.77	0.62	1.65	0.19
	ปริญญาตรี	183	3.68	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.81	0.59		
	รวม	400	3.74	0.60		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.56	0.55	4.43	0.01*
	ปริญญาตรี	183	3.38	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.51	0.57		
	รวม	400	3.47	0.56		
การประชาสัมพันธ์และให้ ข่าว (Publicity and Public Relation)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.71	0.67	4.25	0.01*
	ปริญญาตรี	183	3.49	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.63	0.73		
	รวม	400	3.59	0.70		
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.85	0.47	2.03	0.13
	ปริญญาตรี	183	3.76	0.41		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.84	0.45		
	รวม	400	3.81	0.44		
การตลาดโดยการจัดกิจกรรม พิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.62	0.68	3.77	0.02*
	ปริญญาตรี	183	3.42	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.56	0.73		
	รวม	400	3.52	0.70		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.70	0.51	4.22	0.15
	ปริญญาตรี	183	3.54	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.67	0.52		
	รวม	400	3.62	0.52		



จากตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน พบว่าโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ามีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน**

ระดับการศึกษา	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.56	ปริญญาตรี 3.38	สูงกว่าปริญญาตรี 3.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	-	0.01*	0.84
ปริญญาตรี	3.38	0.01*	-	0.23
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	0.84	0.23	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	3.71	3.49	3.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	0.01*	0.77
ปริญญาตรี	3.49	0.01*	-	0.31
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.77	0.31	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	3.62	3.42	3.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.02*	0.82
ปริญญาตรี	3.42	0.02*	-	0.33
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.82	0.33	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



881601937

ตาราง 48 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา  
การเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่ต่างกัน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.80	0.64	2.16	0.07
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.85	0.54		
	พนักงานบริษัท	120	3.63	0.60		
	เจ้าของกิจการ	55	3.69	0.57		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.76	0.64		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.74</b>	<b>0.60</b>		
	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.57		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		91	3.56	0.49		
พนักงานบริษัท		120	3.37	0.56		
เจ้าของกิจการ		55	3.41	0.62		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ		62	3.43	0.56		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.47</b>	<b>0.56</b>		
การประชาสัมพันธ์และให้ ข่าว (Publicity and Public Relation)		นักเรียน/นักศึกษา	72	3.68	0.67	1.42
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.70	0.78		
	พนักงานบริษัท	120	3.51	0.66		
	เจ้าของกิจการ	55	3.55	0.66		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.52	0.68		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.59</b>	<b>0.70</b>		
	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.86	0.54	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		91	3.87	0.52		
พนักงานบริษัท		120	3.79	0.49		
เจ้าของกิจการ		55	3.71	0.51		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ		62	3.78	0.50		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.81</b>	<b>0.52</b>		



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 48 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่ต่างกัน  
(ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษหรือ	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.67	0.54	2.21	0.06
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.62	0.52		
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	พนักงานบริษัท	120	3.41	0.49		
	เจ้าของกิจการ	55	3.42	0.51		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.49	0.50		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.52</b>	<b>0.52</b>		
<b>ภาพรวม</b>	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.71	0.54	2.16	0.05
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.72	0.52		
	พนักงานบริษัท	120	3.54	0.49		
	เจ้าของกิจการ	55	3.56	0.51		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.60	0.50		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.62</b>	<b>0.50</b>		

จากตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่ต่างกัน พบว่า โดยรวมไม่มี  
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมไม่มี  
ความแตกต่างกัน (p>0.05)

ตาราง 49 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา  
การเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	ไม่เกิน 15,000 บาท	112	3.79	0.60	2.67	0.04*
	15,001-30,000 บาท	135	3.79	0.56		
	30,001-50,000 บาท	75	3.57	0.63		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.72	0.62		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.74</b>	<b>0.60</b>		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ไม่เกิน 15,000 บาท	112	3.49	0.55	1.97	0.11
	15,001-30,000 บาท	135	3.52	0.54		
	30,001-50,000 บาท	75	3.33	0.55		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.45	0.62		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.47</b>	<b>0.56</b>		
การประชาสัมพันธ์และให้ ข่าว (Publicity and Public Relation)	ไม่เกิน 15,000 บาท	112	3.59	0.68	0.76	0.51
	15,001-30,000 บาท	135	3.65	0.76		
	30,001-50,000 บาท	75	3.50	0.62		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.59	0.66		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.59</b>	<b>0.69</b>		
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ไม่เกิน 15,000 บาท	112	3.83	0.45	1.45	0.22
	15,001-30,000 บาท	135	3.85	0.45		
	30,001-50,000 บาท	75	3.79	0.40		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.72	0.45		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.81</b>	<b>0.44</b>		
การตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	ไม่เกิน 15,000 บาท	112	3.60	0.67	2.53	0.05
	15,001-30,000 บาท	135	3.57	0.76		
	30,001-50,000 บาท	75	3.34	0.65		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.47	0.65		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.52</b>	<b>0.70</b>		
ภาพรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	112	3.66	0.50	2.04	0.10
	15,001-30,000 บาท	135	3.68	0.54		
	30,001-50,000 บาท	75	3.51	0.48		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.59	0.52		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.62</b>	<b>0.52</b>		



881601937

UP Thesisis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

จากตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามี 1 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา (Advertising) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)



881601937



ตาราง 50 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวยาวไทย  
ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่  
แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	โสด	152	3.75	0.60	0.16	0.91
	สมรส	191	3.74	0.56		
	หม้าย	33	3.68	0.63		
	หย่าร้าง	24	3.78	0.62		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.74</b>	<b>0.60</b>		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	โสด	152	3.48	0.55	1.22	0.29
	สมรส	191	3.46	0.54		
	หม้าย	33	3.33	0.55		
	หย่าร้าง	24	3.62	0.62		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.47</b>	<b>0.56</b>		
การประชาสัมพันธ์และให้ ข่าว (Publicity and Public Relation)	โสด	152	3.57	0.68	0.54	0.65
	สมรส	191	3.63	0.76		
	หม้าย	33	3.47	0.62		
	หย่าร้าง	24	3.63	0.66		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.59</b>	<b>0.69</b>		
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	โสด	152	3.81	0.45	0.87	0.45
	สมรส	191	3.81	0.45		
	หม้าย	33	3.73	0.40		
	หย่าร้าง	24	3.93	0.45		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.81</b>	<b>0.44</b>		
การตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	โสด	152	3.50	0.67	0.60	0.61
	สมรส	191	3.56	0.76		
	หม้าย	33	3.39	0.65		
	หย่าร้าง	24	3.51	0.65		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.52</b>	<b>0.70</b>		
ภาพรวม	โสด	152	3.62	0.50	0.61	0.60
	สมรส	191	3.64	0.54		
	หม้าย	33	3.52	0.48		
	หย่าร้าง	24	3.69	0.52		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.62</b>	<b>0.52</b>		



จากตารางที่ 50 แสดงการปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกันที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตาราง 51 ได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					ภาพรวม
	การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	
1. เพศ	X	X	X	X	X	X
2. อายุ	X	X	X	√	X	X
3. ระดับการศึกษา	X	√	√	X	√	√
4. อาชีพ	X	X	X	X	X	X
5. รายได้	√	X	X	X	X	X
6. สถานภาพ	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ √ ต่างทางสถิติที่ระดับ .05

X ไม่แตกต่างทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างทางสถิติที่.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แต่พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีโดยรวมแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างจากระดับปริญญาตรี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) แตกต่างจากระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) แตกต่างจากระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน



ตาราง 52 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรม 8P's	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)	ชาย	187	3.62	0.75	0.42	0.83
	หญิง	213	3.60	0.74		
ด้านราคา (Price)	ชาย	187	3.64	0.45	0.24	0.62
	หญิง	213	3.57	0.48		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	187	3.65	0.34	0.02	0.86
	หญิง	213	3.65	0.35		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	187	3.72	0.35	4.89	0.02*
	หญิง	213	3.68	0.40		
ด้านทรัพยากรบุคคล (People)	ชาย	187	3.56	0.47	0.44	0.50
	หญิง	213	3.58	0.49		
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	ชาย	187	3.53	0.53	0.08	0.93
	หญิง	213	3.62	0.53		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	187	3.58	0.37	0.87	0.35
	หญิง	213	3.63	0.40		
ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า (Providing Quality Services)	ชาย	187	3.75	0.57	1.71	0.11
	หญิง	213	3.80	0.52		
ภาพรวม	ชาย	187	3.63	0.27	3.87	0.42
	หญิง	213	3.64	0.26		

จากตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และรายด้านได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านทรัพยากรบุคคล (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า (Providing Quality Services) โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ )



881601937

ตาราง 53 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.62	0.69	0.66	0.57
	20-35 ปี	121	3.66	0.78		
	36-50 ปี	103	3.52	0.73		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.60	0.81		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.74</b>		
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.57	0.47	0.92	0.42
	20-35 ปี	121	3.64	0.46		
	36-50 ปี	103	3.57	0.78		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.66	0.46		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.60</b>	<b>0.47</b>		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.66	0.34	2.47	0.06
	20-35 ปี	121	3.58	0.36		
	36-50 ปี	103	3.68	0.31		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.71	0.37		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.65</b>	<b>0.35</b>		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.72	0.38	0.87	0.45
	20-35 ปี	121	3.69	0.38		
	36-50 ปี	103	3.66	0.38		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.75	0.36		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.70</b>	<b>0.38</b>		
ด้านทรัพยากรบุคคล (People)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.52	0.56	1.26	0.28
	20-35 ปี	121	3.61	0.40		
	36-50 ปี	103	3.62	0.47		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.52	0.48		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.57</b>	<b>0.48</b>		
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.57	0.54	0.09	0.96
	20-35 ปี	121	3.60	0.52		
	36-50 ปี	103	3.59	0.54		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.57	0.52		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.60	0.38	0.31	0.81
	20-35 ปี	121	3.61	0.39		
	36-50 ปี	103	3.63	0.36		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.57	0.45		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.39</b>		



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 53 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมี คุณค่า (Providing Quality Services)	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.64	0.60	4.77	0.00*
	20-35 ปี	121	3.85	0.49		
	36-50 ปี	103	3.75	0.53		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.93	0.50		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.77</b>	<b>0.55</b>		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	119	3.61	0.30	0.72	0.53
	20-35 ปี	121	3.65	0.25		
	36-50 ปี	103	3.63	0.25		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	57	3.66	0.24		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.27</b>		

จากตารางที่ 53 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกันพบว่า โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านทรัพยากรบุคคล (People) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) ที่ต่างกัน

อายุ (ปี)	ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		3.64	3.85	3.75	3.93
ต่ำกว่า 20 ปี	3.64	-	0.03*	0.54	0.01*
20-35 ปี	3.85	0.03*	-	0.61	0.80
36-50 ปี	3.75	0.54	0.61	-	0.23
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.93	0.01*	0.80	0.23	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



881601937



ตาราง 55 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการศึกษา  
ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's	การศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.74	0.65	5.39	0.00*
	ระดับปริญญาตรี	183	3.48	0.77		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.67	0.80		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.74</b>		
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.66	0.48	2.80	0.06
	ระดับปริญญาตรี	183	3.55	0.45		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.63	0.48		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.60</b>	<b>0.47</b>		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.64	0.36	0.37	0.68
	ระดับปริญญาตรี	183	3.67	0.33		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.63	0.35		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.65</b>	<b>0.35</b>		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.70	0.40	0.88	0.41
	ระดับปริญญาตรี	183	3.68	0.37		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.75	0.36		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.70</b>	<b>0.38</b>		
ด้านทรัพยากรบุคคล (People)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.56	0.52	0.23	0.79
	ระดับปริญญาตรี	183	3.59	0.46		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.55	0.48		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.57</b>	<b>0.48</b>		
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.57	0.56	0.73	0.47
	ระดับปริญญาตรี	183	3.61	0.51		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.52	0.52		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.58	0.41	0.35	0.69
	ระดับปริญญาตรี	183	3.62	0.38		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.61	0.37		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.39</b>		



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

ตาราง 55 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการศึกษา  
ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน (ต่อ)

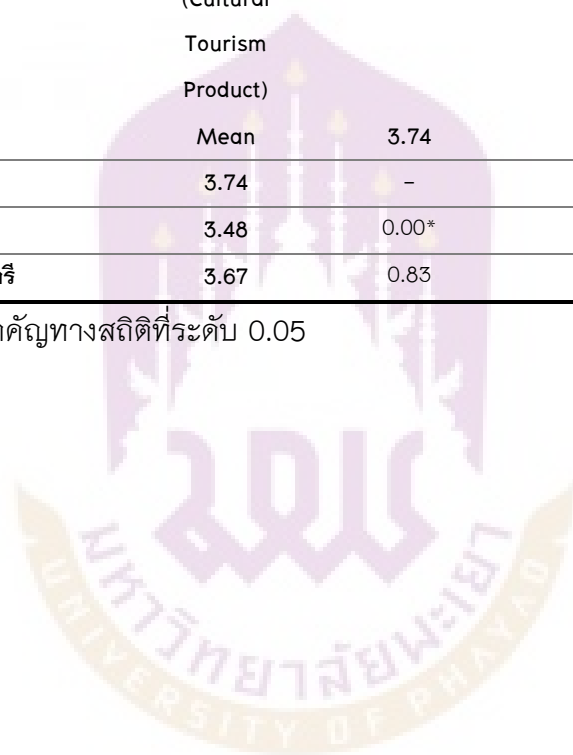
ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's	การศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมี คุณค่า (Providing Quality Services)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.71	0.60	1.57	0.20
	ระดับปริญญาตรี	183	3.80	0.51		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.84	0.52		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.77</b>	<b>0.55</b>		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.65	0.29	0.41	0.65
	ระดับปริญญาตรี	183	3.62	0.24		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	71	3.65	0.29		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.27</b>		

จากตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
แต่พบว่ามีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Cultural Tourism Product) มี  
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของ  
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความ  
แตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม  
การตลาด (Promotion) ด้านทรัพยากรบุคคล (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ  
(Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมี  
คุณภาพ (Providing Quality Service) โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์ ทางการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) Mean	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	3.74	3.74	3.48	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	0.00*	0.83
ระดับปริญญาตรี	3.48	0.00*	-	0.16
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.67	0.83	0.16	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 57 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน

ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรม 8P's	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.78	0.69	2.73	0.02*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.72	0.79		
	พนักงานบริษัท	120	3.47	0.72		
	เจ้าของกิจการ	55	3.54	0.73		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.55	0.74		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.74</b>		
ด้านราคา (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.71	0.44	3.66	0.00*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.67	0.48		
	พนักงานบริษัท	120	3.48	0.45		
	เจ้าของกิจการ	55	3.60	0.46		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.63	0.47		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.60</b>	<b>0.47</b>		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.69	0.34	0.55	0.69
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.62	0.33		
	พนักงานบริษัท	120	3.66	0.33		
	เจ้าของกิจการ	55	3.63	0.37		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.63	0.40		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.65</b>	<b>0.35</b>		
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.72	0.40	1.28	0.27
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.74	0.35		
	พนักงานบริษัท	120	3.68	0.37		
	เจ้าของกิจการ	55	3.75	0.34		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานของรัฐ	62	3.62	0.42		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.70</b>	<b>0.38</b>		



881601937

UP -Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 57 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านทรัพยากรบุคคล (People)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.61	0.40	0.41	0.79
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.55	0.48		
	พนักงานบริษัท	120	3.59	0.50		
	เจ้าของกิจการ	55	3.51	0.56		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงาน ของรัฐ	62	3.57	0.50		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.57</b>	<b>0.48</b>		
ด้านกระบวนการในการ ให้บริการ (Process)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.60	0.49	0.80	0.52
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.50	0.52		
	พนักงานบริษัท	120	3.60	0.52		
	เจ้าของกิจการ	55	3.57	0.59		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงาน ของรัฐ	62	3.65	0.55		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.56	0.31	0.54	0.70
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.61	0.38		
	พนักงานบริษัท	120	3.59	0.47		
	เจ้าของกิจการ	55	3.65	0.34		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงาน ของรัฐ	62	3.64	0.35		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.39</b>		
ด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีคุณค่า (Providing Quality Services)	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.73	0.48	0.93	0.44
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.76	0.55		
	พนักงานบริษัท	120	3.85	0.55		
	เจ้าของกิจการ	55	3.72	0.63		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงาน ของรัฐ	62	3.75	0.53		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.77</b>	<b>0.55</b>		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.68	0.24	0.66	0.61
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	3.65	0.28		
	พนักงานบริษัท	120	3.61	0.27		
	เจ้าของกิจการ	55	3.62	0.27		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงาน ของรัฐ	62	3.63	0.26		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.27</b>		



881601937

UP Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

จากตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ามีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Cultural Tourism Product) และด้านราคา (Price) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Cultural Tourism Product) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านทรัพยากรบุคคล (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Service) โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกั นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้านราคา (Price) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ด้านราคา (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ
	Mean	3.71	3.67	3.48	3.60	3.63
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	-	0.98	0.02*	0.74	0.91
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.67	0.98	-	0.06	0.92	0.99
พนักงานบริษัท	3.48	0.02*	0.06	-	0.67	0.34
เจ้าของกิจการ	3.60	0.74	0.92	0.67	-	0.99
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ	3.63	0.91	0.99	0.34	0.99	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน

ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรม 8P's	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.64	0.71	2.52	0.05
	15,001-30,000 บาท	135	3.68	0.80		
	30,001-50,000 บาท	75	3.40	0.67		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.62	0.74		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.74</b>		
ด้านราคา (Price)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.63	0.44	2.13	0.09
	15,001-30,000 บาท	135	3.62	0.50		
	30,001-50,000 บาท	75	3.48	0.42		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.66	0.48		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.60</b>	<b>0.47</b>		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.64	0.34	0.02	0.99
	15,001-30,000 บาท	135	3.66	0.33		
	30,001-50,000 บาท	75	3.65	0.34		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.65	0.41		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.65</b>	<b>0.35</b>		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.66	0.38	2.41	0.06
	15,001-30,000 บาท	135	3.71	0.37		
	30,001-50,000 บาท	75	3.66	0.37		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.80	0.39		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.70</b>	<b>0.38</b>		
ด้านทรัพยากรบุคคล (People)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.57	0.43	0.13	0.93
	15,001-30,000 บาท	135	3.57	0.48		
	30,001-50,000 บาท	75	3.55	0.53		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.60	0.55		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.57</b>	<b>0.48</b>		
ด้านกระบวนการในการ ให้บริการ (Process)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.58	0.52	0.87	0.45
	15,001-30,000 บาท	135	3.54	0.51		
	30,001-50,000 บาท	75	3.58	0.53		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.67	0.58		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.59	0.36	0.36	0.77
	15,001-30,000 บาท	135	3.60	0.38		
	30,001-50,000 บาท	75	3.59	0.47		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.65	0.34		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.39</b>		



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ตาราง 59 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ที่  
แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรม 8P's	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีคุณค่า (Providing Quality Services)	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.79	0.51	0.14	0.93
	15,001-30,000 บาท	135	3.76	0.53		
	30,001-50,000 บาท	75	3.79	0.58		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.74	0.60		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.77</b>	<b>0.55</b>		
ภาพรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	122	3.64	0.23	1.26	0.28
	15,001-30,000 บาท	135	3.64	0.27		
	30,001-50,000 บาท	75	3.59	0.29		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	68	3.67	0.30		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.27</b>		

จากตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
( $p > 0.05$ )



ตาราง 60 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพ  
ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน

ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรม 8P's	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)	โสด	152	3.60	0.74	0.69	0.55
	สมรส	191	3.63	0.77		
	หม้าย	33	3.43	0.61		
	หย่าร้าง	24	3.63	0.69		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.74</b>		
ด้านราคา (Price)	โสด	152	3.60	0.47	1.38	0.24
	สมรส	191	3.61	0.47		
	หม้าย	33	3.48	0.45		
	หย่าร้าง	24	3.74	0.49		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.60</b>	<b>0.47</b>		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	โสด	152	3.65	0.38	1.08	0.35
	สมรส	191	3.64	0.33		
	หม้าย	33	3.61	0.36		
	หย่าร้าง	24	3.77	0.23		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.65</b>	<b>0.35</b>		
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	โสด	152	3.67	0.37	1.16	0.32
	สมรส	191	3.71	0.40		
	หม้าย	33	3.73	0.32		
	หย่าร้าง	24	3.81	0.34		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.70</b>	<b>0.38</b>		
ด้านทรัพยากรบุคคล (People)	โสด	152	3.57	0.49	0.48	0.69
	สมรส	191	3.56	0.48		
	หม้าย	33	3.58	0.57		
	หย่าร้าง	24	3.59	0.43		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.57</b>	<b>0.48</b>		
ด้านกระบวนการในการ ให้บริการ (Process)	โสด	152	3.59	0.55	0.51	0.67
	สมรส	191	3.56	0.52		
	หม้าย	33	3.67	0.51		
	หย่าร้าง	24	3.61	0.51		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>		

ตาราง 60 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพ  
ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรม 8P's	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	โสด	152	3.64	0.37	0.94	0.41
	สมรส	191	3.58	0.39		
	หม้าย	33	3.55	0.50		
	หย่าร้าง	24	3.64	0.30		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.39</b>		
ด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีคุณค่า (Providing Quality Services)	โสด	152	3.72	0.56	2.40	0.06
	สมรส	191	3.85	0.50		
	หม้าย	33	3.68	0.68		
	หย่าร้าง	24	3.65	0.52		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.77</b>	<b>0.55</b>		
ภาพรวม	โสด	152	3.63	0.27	0.68	0.56
	สมรส	191	3.64	0.26		
	หม้าย	33	3.59	0.32		
	หย่าร้าง	24	3.69	0.21		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.27</b>		

จากตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่  
แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
( $p > 0.05$ )



881601937

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกันที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตาราง 61 ได้ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสม	ปัจจัยส่วนบุคคล								ภาพรวม	
	ทาง	ด้าน	ด้าน	ด้านการ	ด้านการ	ด้าน	ด้าน	ด้าน		ด้านการ
การตลาด		ผลิตภัณฑ์	ราคา	จัด	ส่งเสริม	ทรัพยากร	กระบวนการ	ลักษณะ	ให้บริการ	
ท่องเที่ยว		ทางการ	(Price)	จำหน่าย	การตลาด	บุคคล	ในการ	ทาง	ลูกค้า	
วัฒนธรรม		ท่องเที่ยว		(Place)	(Promotion)	(People)	ให้บริการ	กายภาพ	อย่างมี	
(8P's)		เชิง					(Process)	(Physical	คุณค่า	
		วัฒนธรรม						Evidence)	(Providing	
		(Cultural							Quality	
		Tourism							Services)	
		Product)								
1. เพศ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. อายุ	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X
3. ระดับการศึกษา	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. อาชีพ	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X
5. รายได้	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. สถานภาพ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ √ พึงพอใจทางสถิติที่ระดับ .05

X ไม่พึงพอใจทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ .05 ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงปฏิเสธสมมติฐาน หากจำแนกเป็นรายคู่ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจแตกต่างจากอายุ 20-35 ปี โดยที่อายุ 20-35 ปีมีความพึงพอใจมากกว่า และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมี

คุณค่า (Providing Quality Services) แตกต่างจากอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจมากกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) แตกต่างจากระดับปริญญาตรี โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีพึงพอใจมากกว่า และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา โดยนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่า



881601937

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 8P's เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี 3) ศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี 4) เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และ 5) สร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methodology) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง และเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างต่างกัน (Heterogeneous Group) จำนวน 20 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และกลุ่มนักวิชาการ มาวิเคราะห์ประมวลผล และสรุปผลร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

#### 1. ด้านเพศ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ พบว่า การโฆษณา (Advertising) เพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation) เพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

#### 2. ด้านอายุ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการโฆษณา (Advertising) สูงกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สูงกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation) สูงกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุ 20-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สูงกว่า



881601937

ช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุ 20-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สูงกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

### 3. ด้านระดับการศึกษา

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการโฆษณา (Advertising) สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation) สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

### 4. ด้านอาชีพ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการโฆษณา (Advertising) สูงกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สูงกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation) สูงกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สูงกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สูงกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67



881601937

UP-Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## 5. ด้านรายได้

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักทองเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ พบว่า นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ 15,000–30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการโฆษณา (Advertising) สูงกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000–30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สูงกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000–30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation) สูงกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000–30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สูงกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สูงกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

## 6. ด้านสถานภาพ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักทองเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพ พบว่า นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการโฆษณา (Advertising) สูงกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สูงกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation) สูงกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 นักทองเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สูงกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สูงกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56



881601937



## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 8P's เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 8P's จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

### 1. ด้านเพศ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านราคา (Price) เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) เพศชาย และเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านทรัพยากรบุคคล (People) เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

### 2. ด้านอายุ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านทรัพยากรบุคคล (People) นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 36-50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 36-50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

### 3. ด้านระดับการศึกษา

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านทรัพยากรบุคคล (People) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

### 4. ด้านอาชีพ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่า



881601937

อาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านทรัพยากรบุคคล (People) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

## 5. ด้านรายได้

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านทรัพยากรบุคคล (People) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ 30,001–50,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.79

## 6. ด้านสถานภาพ

ประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.63 ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจมากกว่า



881601937

สถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านทรัพยากรบุคคล (People) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.64 และการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

#### 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในส่วนของศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) จังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง มีความน่าสนใจ และมีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาเยือนสักครั้งหนึ่ง เนื่องจากมีจังหวัดจันทบุรีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นชายหาด ภูเขา น้ำตก วัฒนธรรม ชชาติพันธ์ ประวัติศาสตร์ ประเพณี เทศกาล ท่องเที่ยวชุมชน ทำให้ครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และมีบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี และการละเล่น หรือแม้แต่ด้านวิถีชุมชน และหากพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็จะมีแหล่งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติพันธ์ต่างๆในจังหวัดจันทบุรีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานจนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงความเป็นเมืองจันทบุรี



881601937

UP Theses 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## 2. ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในส่วนของศักยภาพด้านการเข้าถึง (Accessibility) ระบบการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดนั้นพบว่ายังมีการเข้าถึงที่ไม่หลากหลาย ยังขาดการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยว บางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ และหากจะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อาจจะต้องมีการเช่าเหมารถ ซึ่งถ้าไปในจำนวนที่น้อยจะไม่คุ้มเพราะราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องมาการประชุมปรึกษาหารือร่วมกันในเรื่องของการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งมวลชนเพื่อยกระดับคุณภาพการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

## 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในส่วนของศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) จังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก การให้บริการนำเที่ยว หรือแม้แต่ในด้านของความปลอดภัยก็มีพร้อมในการให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ความอบอุ่นในด้านความปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดจันทบุรีได้อีกด้วย

## 4. ด้านกิจกรรม (Activity)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในส่วนของศักยภาพด้านกิจกรรม (Activity) จังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลายของกิจกรรมตามประเภทของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี เทศกาล รวมไปถึงด้านวิถีชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรม คือการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องการในการ



881601937

กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยทำการยึดหลักจะต้องพัฒนากิจกรรม รวมไปถึงการพัฒนาขยายผลต่อ ยอดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังให้ข้อเสนอแนะอีกว่าบางกิจกรรมได้เลื่อนหายไปตามกาลเวลา ควรได้รับการฟื้นฟู และพัฒนาให้กลับมาอีกครั้งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากที่จะมาเยือนในอนาคต

### 5. ด้านที่พัก (Accommodation)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในส่วนของศักยภาพด้านที่พัก (Accommodation) จังหวัดจันทบุรีมีที่พักที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ ขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลานั้นนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทไหน จึงถือได้ว่าในด้านที่พักมีจำนวนที่มากเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสถานที่พักมีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย ได้มาตรฐานเทียบเท่าที่พักชั้นนำ

### 6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ได้จำแนกเป็นประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นเกี่ยวกับด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority) ประเด็นแรก ทุกภาคส่วนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ จะต้องพยายามดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นที่ 2 สิ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนนั้นส่วนประกอบที่สำคัญมาก ๆ อีกส่วนหนึ่งนั่นก็คือชุมชน ดังนั้นจึงควรให้ชุมชนได้มีในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยสิ่งที่ชุมชนจะต้องทำนั้นคือการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนและผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ประโยชน์ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมหรือการร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนจะสามารถก่อให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 7. การรับรู้ (Awareness)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในส่วนของนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีค่อนข้างมากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นในด้านประวัติศาสตร์ ด้านวิถีชุมชน หรือแม้แต่ด้าน



881601937

เทศกาล งานประเพณี ผ่านจากสื่อต่าง ๆ เช่น ฟันทิป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ อย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ส่วนภาคชุมชนไม่ได้กล่าวถึงในด้านนี้

### 8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกันในส่วนของคุณภาพด้านลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) โดยในส่วนของภาครัฐกล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีจะเห็นศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางรวมถึงตลอดระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถที่จะไปบอกต่อ เล่าต่อ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยได้ลอง หรือได้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่อยากจะมาสัมผัส หรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเพราะอยากที่จะมาสัมผัสในเรื่องของความแปลกใหม่ พอมาถึงลักษณะที่ปรากฏเป็นไปอย่างที่ตนเองคาดหวังไว้ก็นำไปบอกต่อ แต่ในส่วนของภาคเอกชนกลับมีความเห็นในประเด็นด้านนี้ว่า จะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของการรับรู้ที่มีต่อนักท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะค่อนข้างคาดหวังกับภาพลักษณ์ที่ได้มีการรับรู้มา แต่พอได้มีการเดินทางท่องเที่ยวแล้วลักษณะที่ปรากฏส่วนใหญ่จะไม่เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้มา และในส่วนของภาคนักวิชาการมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตั้งแต่ในช่วงของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งแรก จนตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเห็นได้จากความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และอาจจะมาในระยะเวลาที่ยาวขึ้น รวมไปถึงจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่มากขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ภาคชุมชนไม่ได้กล่าวถึง

### 9. ความเชื่อมั่น (Assurance)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนของคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Assurance) คือจังหวัดจันทบุรีสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หรือแม้แต่ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพอาหารของฝาก ของที่ระลึก ซึ่งด้านความเชื่อมั่นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ มีความต้องการได้รับความปลอดภัย ความอบอุ่น และการได้รับความช่วยเหลือระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะส่วนหนึ่งจะเป็นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ให้กับจังหวัดจันทบุรี รวมไปถึงนักท่องเที่ยวยังเกิดความรู้สึกได้รับการดูแล ความปลอดภัย และความอบอุ่นขณะเดินทางท่องเที่ยว

### 10. การเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนของการเห็นคุณค่า (Appreciation) คือโดยภาพรวมจะให้ความสำคัญกับในเรื่องของความรู้สึกจากระดับของการต้อนรับ รวมไปถึงในเรื่องของการบริการจากบุคคลากร หรือแม้แต่กระทั่งคนในพื้นที่ แต่สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นคุณค่าในด้านนี้เท่าที่ควร เนื่องมาจากธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมของคนเมืองจันทบุรีส่วนหนึ่ง ให้ความสำคัญกับการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้อนรับด้วยมิตรไมตรี ความอบอุ่นที่ดีมีความรักและที่สำคัญนักท่องเที่ยวมาแล้วต้องรู้สึกอบอุ่นปลอดภัยทุกครั้งที่มาเยือน นักท่องเที่ยวมาแล้วต้องพึงพอใจและได้รับความสุขกลับไป การที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวในทุก ๆ มิติดังนั้น อาจจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่คนในพื้นที่เอง โดยการสนับสนุนการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนเพื่อสร้างความภาคภูมิใจอย่างยั่งยืนยาวนาน และไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อวัฒนธรรมอันดีของชุมชนเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมอันดีต่อไป รวมไปถึงการให้คนในพื้นที่รักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งในประเด็นนี้ภาคชุมชนไม่ได้กล่าวถึง

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

##### 1. วัตถุประสงค์ (Purpose)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนของการองค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านวัตถุประสงค์ (Purpose) คือ มีการตระหนักถึงการทำความเข้าใจในบริบทพื้นที่ เพื่อหาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ให้สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ภาคชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับและให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235



## 2. คน (People)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านคน (People) คือ มีการดำเนินการมาเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แท้จริง เพราะองค์ประกอบด้านคน ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของจังหวัดจันทบุรี เพื่อเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นโดยกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มครอบครัว และกลุ่มประชุม สัมมนา

## 3. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีการวางแผนพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภท เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ด้านเทศกาลงานประเพณี หรือแม้แต่ด้านวิถีชุมชน โดยเน้นในการเพิ่มมูลค่า และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนพับ โปรชัวร์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

## 4. ปัญหา (Problem)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านปัญหา (Problem) คือได้มีการวางแผนในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอยู่เสมอ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายควรจะได้รับในขณะการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวได้ว่า จะต้องสามารถตอบโจทย์ในปัญหาเรื่องที่จะต้องได้รับความบันเทิงเดิมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีศักยภาพ ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีก็ควรจะได้รับกลิ่นอายของความบันเทิงด้วยเช่นเดียวกัน



881601937

## 5. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะต้องสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้อยู่เสมอ สามารถครองใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก และยังสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรองในการสร้างความต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนจำเป็นที่จะต้องรู้จักตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มาก เพื่อสามารถพัฒนา และให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด และมีจุดเด่นเหนือคู่แข่งให้ได้

## 6. คำมั่นสัญญา (Promise)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านคำมั่นสัญญา (Promise) คือเน้นในเรื่องของการวางแผนในการรักษาระดับมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุก ๆ รูปแบบ เพื่อสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนอีกครั้ง และยังสามารถบอกต่อให้เพื่อทำให้เกิดการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

## 7. พิสูจน์ (Proof)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านพิสูจน์ (Proof) มีศักยภาพในการสนับสนุนพิสูจน์ให้เห็นถึงจุดขายที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และยังสามารถหารันตีได้จากการได้รับรางวัลจากองค์การยูเนสโกในโครงการเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อพิสูจน์ถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเด่นชัด และสื่อสารออกไปในวงกว้าง

## 8. บุคลิกภาพ (Personality)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพ



881601937

UP -Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านบุคลิกภาพ (Personality) คือ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงสามารถนำเสนอเรื่องราวให้ไปในทิศทางเดียวกัน และตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

### 9. รูปแบบ (Platform)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความเห็นออกเป็น 2 ทิศทาง โดยทิศทางที่หนึ่งคือกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และภาคชุมชน เน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของแม่ที่เรียล (Material) เป็นหลัก และสนับสนุนด้วยการนำเสนอรูปแบบการจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) ผลมพสานกับสื่อโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ทิศทางของกลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน และนักวิชาการ ให้ความสำคัญกับรูปแบบของสื่อโซเชียลมีเดีย และการสร้างคอนเทนต์แบบมีผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก และสนับสนุนด้วยแม่ที่เรียล (Material) อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

### 10. การนำเสนอ (Presentation)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนขององค์ประกอบศักยภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ในด้านการนำเสนอ (Presentation) เพราะสามารถที่จะวางแผนในด้านการนำเสนอออกมาได้มีความสอดคล้องกันกับในส่วนของทางด้านบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอ ด้านท่องเที่ยววิถีชุมชนได้ถ่ายทอดอารมณ์ผ่านทางวิถีชีวิต อาหารการกิน เทศกาล ประเพณี ได้อย่างชัดเจน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี**

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการโฆษณา (Advertising) ดังนี้ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่าศักยภาพด้านการโฆษณาค่อนข้างที่จะมีประสิทธิภาพพอสมควร แต่การเลือกใช้สื่อโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐบาลจะเน้นใช้สื่อโฆษณาพื้นฐาน แต่ในทางกลับกันหน่วยงานภาคเอกชนเน้นการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนทางด้านภาคชุมชน และนักวิชาการมองว่าศักยภาพด้านการโฆษณายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องจากปัญหาทางด้านงบประมาณ และการ



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

เลือกใช้เนื้อหา (Content) ของการโฆษณาข้างคาดการณ์การคัดกรองที่ดี และขาดประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

## 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ดังนี้ หน่วยงานภาครัฐมองว่าด้านการส่งเสริมการขายค่อนข้างมีประสิทธิภาพหลายภาคส่วนมีความร่วมมือกัน จัดทำรายการโปรโมทขึ้นร่วมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันหน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความเห็นที่ต่างคือการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีศักยภาพแค่บางส่วน กล่าวคือถึงแม้ภาครัฐบาลจะมีการสนับสนุนช่วยเหลือและเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ แต่ยังคงขาดความต่อเนื่องและการขยายพื้นที่ในวงกว้างมากขึ้น

## 3. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and public relation)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and public relation) กล่าวคือ ค่อนข้างมีศักยภาพ แต่อาจจะต้องมีในเรื่องของการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดี นั่นก็คือ การขยายพื้นที่ประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากพื้นที่หลัก หรือพื้นที่เป้าหมาย รวมไปถึงต้องประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เป็นจริงของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววัน ๆ ตามบุคลิกภาพและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้

## 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่ได้มีความสำคัญมากนักเนื่องจากด้วยงบประมาณที่จำกัด อีกทั้งหากส่งข้อความผ่าน SMS หรือ E-mail อาจจะทำให้เกิดเป็นการรบกวนในด้านสิทธิ์ส่วนบุคคล อีกนัยหนึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ดีในการสร้างฐานข้อมูล (Big Data) เพื่อทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงในด้าน Social Media Marketing



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## 5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ศักยภาพด้านการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ค่อนข้างดีมีการจัดงานกิจกรรม ไรต์โชว์ อย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างการเกิดการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งในอนาคตสามารถเพิ่มการจัดงานประชุม สัมมนา และการจัดนิทรรศการนานาชาติเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ให้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

ผลจากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีอยู่โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยอันดับแรก เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยผ่านการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ โฆษณา เป็นต้น ส่วนด้านการตลาดทางตรง เช่น การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือแม้แต่การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร อันดับที่ 2 เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising) อันดับที่สาม การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Public relation) อันดับที่ 4 เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และอันดับที่สุดท้าย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ และรักษามาตรฐานด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

#### 1. ด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

จะเห็นว่าสิ่งที่ดึงดูดใจของกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีมีความโดดเด่นอยู่แล้ว และยังสามารถส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น เทศกาลนมัสการ



881601937

รอยพระพุทธรูปบาทหลวงเขาคิชฌกูฏ กิจกรรม Chanthaburi Miracle Christmas การจัดงานเทศกาลของดีเมืองจันทน์ การจัดงาน Otop การจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดถนนคนเดิน “เดิน กิน ชิม เทียว” หรือแม้แต่การจัดงานป้อมไฟรีพินาศรำลึก หากแต่ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งกลุ่มฐานนักท่องเที่ยวเก่า หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่อย่างมีความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และควรมีการเพิ่มในส่วนของการจัดนิทรรศการ นำเสนองานประเพณีที่สำคัญ ๆ และประชาสัมพันธ์ไปในวงกว้างให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และทำให้มีอัตราการอยากเดินทางมาท่องเที่ยวกิจกรรมพิเศษนี้ที่จัดขึ้นที่จังหวัดจันทบุรีเท่านี้

นอกจากจะต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและขยายพื้นที่ในวงกว้างแล้ว สิ่งที่สำคัญคือกิจกรรมที่ดีต้องสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงานดั่งนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี โดยการเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาร่วมประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด

## 2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของจังหวัดจันทบุรียังไม่มีศักยภาพมากนัก เนื่องจากในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นและความต้องการของนักท่องเที่ยวก็มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถดำเนินการในลักษณะของการเหมาชุด เช่น การรวมสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน และขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ การชิงโชค หรือการให้ส่วนลดให้มาก และมีความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทางผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานจะต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญดังนี้



881601937

## 1. การตั้งวัตถุประสงค์

ในการตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีการคิด ออกมาอย่างเป็นระบบ และสามารถทำออกมาได้จริง โดยมุ่งเน้นในเรื่อง 1) ใครเป็นผู้รับข้อมูล ที่เป็นเป้าหมาย 2) ข้อมูลอะไรที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีต้องการสื่อ 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีจะสื่อข้อมูลเหล่านั้นออกไปอย่างไรมีประสิทธิภาพอย่างไร 4) จะเลือกช่องทางไหนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 5) เมื่อไหร่หรือเวลาใดที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นมากที่สุด โดยจุดประสงค์ของการสื่อสารการนั้นควรที่จะต้องประกอบไปด้วย สื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตระหนักถึงกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีนำเสนอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย สื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงรูปแบบและสามารถ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้กระบวนการใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยาก ที่จะสอบถามถึงบริการและอัตราการจองล่วงหน้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญจะต้องรวมไปถึงการสร้างและเพิ่มอัตราการกลับมาท่องเที่ยว และใช้บริการซ้ำอีกของกลุ่มนักท่องเที่ยว

## 2. การเลือกและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในการวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับในเรื่องของความต้องการด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย แรงจูงใจในการซื้อของตลาดกลุ่มนี้ สื่อที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบและยึดถือในระดับหนึ่ง

## 3. การพิจารณาการวางตำแหน่งด้านการตลาด

การพิจารณาการวางแผนการสื่อสารในส่วนขององค์ประกอบนี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการวิจัย และการสำรวจในด้านของตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถเลือกเจาะตลาดใดตลาดหนึ่ง (Niche Strategy) หรือเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังสามารถได้รับประโยชน์ในแง่ของการได้เปรียบด้านการแข่งขันในกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะนั้น ๆ ในกรณีที่ไม่สามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ หรือสร้างความแตกต่างได้

## 4. การวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดและการนำไปใช้

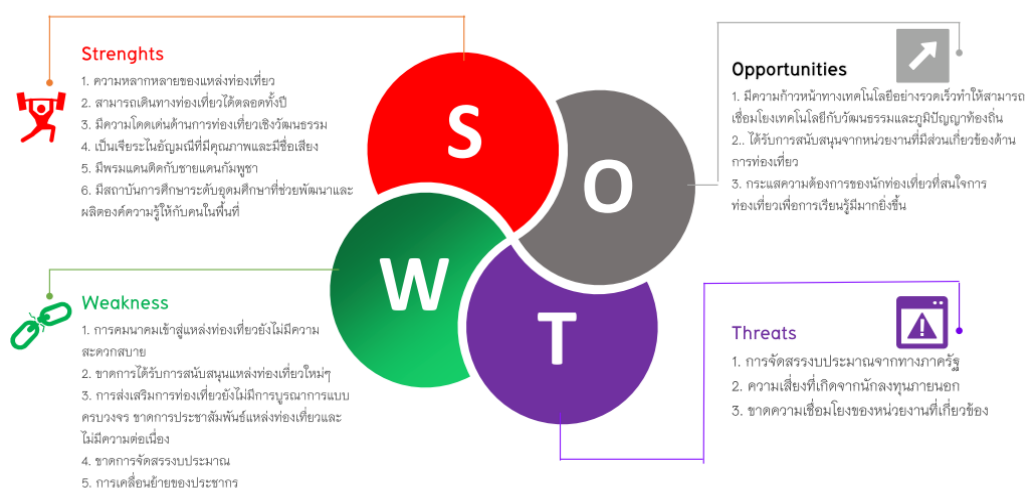
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ฝ่ายจะต้องมีการวางแผนในการทำการส่งเสริมการตลาด พัฒนาในเรื่องของการสื่อสารเพื่อให้สารส่งไปถึงผู้รับ ทั้งในด้านการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ประเภทต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของการสื่อสารก็สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายประเภท เช่น

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุก ๆ รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีควรได้รับการสนับสนุน และสะท้อนให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีอย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ได้ดังภาพที่ 36

ภาพ 36 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)



จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จึงได้มีการนำมาพัฒนาเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่ (TOWS Matrix) ขึ้นมาตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้ดังภาพที่ 37



ภาพ 37 เครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่ (TOWS Matrix)



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในรูปแบบของ “DEVELOP” ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

แหล่งข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
1.นักท่องเที่ยวชาวไทย 2.หน่วยงานภาครัฐ 3.หน่วยงานภาคเอกชน 4.ภาคชุมชน 5.นักวิชาการ	จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสื่อประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มากที่สุด ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ประเทศอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น	D คือ Digital Marketing เพิ่มในส่วน of เครื่องมือที่ใช้ในตลาดทางตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage Timeline, Twitter Account, Instagram, Add Line, Viral Marketing, Mobile Application, QR Code, Website, Email, Subscription และ SMS เป็นต้น

ตาราง 62 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย 2. หน่วยงานภาครัฐ 3. หน่วยงานภาคเอกชน 4. ภาคชุมชน	จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเกี่ยวกับสื่อบุคคลที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และยังสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมของวัฒนธรรมของชาวจันทบุรีมีอัตลักษณ์ที่จะต้องมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในด้านการบริการนักท่องเที่ยว และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พร้อมทั้งควรมีการการพัฒนา และยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานในเรื่องของการใช้การสื่อสารให้หลากหลายวิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านเทคโนโลยี	E คือ Exchange ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญจะต้องให้ความสำคัญกับการอบรม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของที่ดี สามารถเป็นศักยภาพด้านการสื่อสารสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน



881601937

ตาราง 62 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย 2. หน่วยงานภาครัฐ 3. หน่วยงานภาคเอกชน 4. ภาคชุมชน	<p>จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นอันดับแรก ตามด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความคิดเห็นว่า ให้ความสำคัญกับการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้อนรับด้วยมิตรไมตรี ความอบอุ่นที่ดีมีความรักและที่สำคัญนักท่องเที่ยวมาแล้วต้องรู้สึกอบอุ่นปลอดภัยทุกครั้งที่มาเยือน และรวมไปถึงความรู้สึกถึงคุณค่าจากระดับของการต้อนรับทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าที่ได้มาเยือนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมาเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝังให้ทุกคนในชุมชนนั้นรัก และเกิดความหวงแหนในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ</p>	<p>V คือ Value สร้างคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจัดการอบรมพัฒนามาตรฐานมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดจันทบุรี การให้สื่อมวลชนท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ นำเสนอเรื่องราวเอกลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของจังหวัดจันทบุรี โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและขยายพื้นที่ในวงกว้าง สิ่งที่สำคัญคือกิจกรรมที่ดีต้องสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงานดังนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี</p>



881601937

ตาราง 62 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
1. นักท่องเที่ยว	<p>จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงอายุ 20-50 ปี ซึ่งเป็นยุคของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) วาย (Generation Y) และซี (Generation Z) โดยทั้ง 3 ยุคนี้จะมีลักษณะไม่หาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีที่สะดวก และใช้เวลาที่รวดเร็ว ทำให้มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ของตลาด โดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการรับชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุดอีกด้วย</p>	<p>E คือ E-commerce ปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจ E-Commerce มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญกับระบบ E-Commerce โดยการทำให้เว็บไซต์ให้มีระบบการจัดการที่ดีต่อเจ้าของธุรกิจและเป็นมิตรกับลูกค้าผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญของการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศกับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาใช้โดยมีการให้ธุรกิจเอกชนทำการขยายเว็บไซต์ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง มีกระบวนการในการจัดจำหน่ายทุกขั้นตอน ไปจนถึงการชำระเงินอัตโนมัติ โดยเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถดำเนินการในลักษณะของการเหมาชุด เช่น การรวมสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน และขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ การชิงโชค หรือการให้ส่วนลดให้มาก และมีความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น</p>

ตาราง 62 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดจันทบุรี
1.นักท่องเที่ยวชาวไทย 2.หน่วยงานภาครัฐ 3.หน่วยงานภาคเอกชน 4.นักวิชาการ	จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนไปเห็นได้จากการเปิดรับสื่อผ่านทาง โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ มีจำนวนที่น้อยลงซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรปรับตัวและตื่นตัวประยุกต์ใช้สื่อรูปแบบใหม่นี้ให้ก้าวทันการปรับเปลี่ยนการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	L คือ Landscape of Media โดยการพัฒนาภูมิทัศน์สื่อที่เป็นสื่อดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้นโดยการเปลี่ยนจากการทำโฆษณาจากโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ มาเป็นสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Line, YouTube, Instagram Twitter, Google และ Pantip เป็นต้น
1.หน่วยงานภาครัฐ 2.หน่วยงานภาคเอกชน 3.นักวิชาการ	จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ยังขาดในเรื่องของการพูดคุย ปรึกษาหารือและประสานงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงยังเกิดในเรื่องของระบบการทำงานที่ซ้ำซ้อน และไม่เป็นที่ทิศทางเดียวกัน	O คือ Organization ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรีทั้งภาครัฐบาล เอกชน ชุมชน ต้องมีรูปแบบการจัดการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการพัฒนาองค์ประกอบในทุกๆ ด้านให้มีศักยภาพสูงสุด และเป็นไปทิศทางเดียวกัน



881601937

ตาราง 62 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
1.นักท่องเที่ยวชาวไทย	จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงอายุ 20-50 ปี ซึ่งเป็นยุคของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) วาย (Generation Y) และซี (Generation Z) โดยทั้ง 3 ยุคนี้จะมีลักษณะไม่หาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีที่สะดวก และใช้เวลาที่รวดเร็ว ทำให้มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ของตลาด โดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการรับชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุดอีกด้วย	P คือ Platformization ทุกภาคส่วนในจันทบุรีมีการทำความร่วมมือสร้างแอปพลิเคชัน (App) ที่ครบครันและเป็นที่ยอมรับถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจันทบุรีจะต้องให้บริการแอปพลิเคชัน (App) นี้เสมอ ภายในแอปพลิเคชัน (App) ควรมีการเพิ่มฟีเจอร์และบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ โดยต้องมีความพร้อมด้านผู้เชี่ยวชาญในการดูแลและพัฒนาแอปพลิเคชัน (App) ให้เป็นที่นิยมและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

D คือ Digital Marketing เป็นการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้สื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า ในที่นี้เป็นการหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะผ่านจากเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เว็บไซต์อื่น ๆ หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมเครือข่าย เช่น เฟซบุ๊ก ดังนั้นทางหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญในการรณรงค์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยการเน้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่การสร้างช่องทางการสื่อสารที่แปลกใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Application สติกเกอร์ไลน์ท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกโดยส่วนใหญ่ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลเช่นเดียวกัน และในขณะเดียวกันยังสามารถส่งผลถึงการเป็น Viral marketing คือ เป็นการตลาดแบบบอกต่อ สามารถเพิ่มจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่ได้อีกด้วย



881601937

UP\_Thesis 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235

E คือ Exchange การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การพัฒนา และยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานในเรื่องของการใช้การสื่อสารให้หลากหลายวิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านเทคโนโลยี ความถูกต้องในเรื่องของข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เพื่อลดความผิดพลาด และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญจะต้องให้ความสำคัญกับการอบรม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สามารถเป็นศักยภาพด้านการสื่อสารสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน

V คือ Value เป็นการสร้างคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการพัฒนา มาตรฐานมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดจันทบุรี โดยการติดป้ายประกาศในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถฝึกทักษะทางการอ่านรวมไปถึงยังได้มีความรู้รอบตัว และสามารถที่จะถ่ายทอดให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ นำเสนอเรื่องราวเอกลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นการสามารถส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าใจถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

E คือ E-commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมคือ วิทยุ โทรทัศน์ และที่มีการใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันก็คือ อินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการให้ความสำคัญของการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศกับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาใช้โดยมีการให้ธุรกิจเอกชนทำการขยายเว็บไซต์ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง มีกระบวนการในการจัดจำหน่ายทุกขั้นตอน ไปจนถึงการชำระเงินอัตโนมัติ

L คือ Landscape of Media หรือภูมิทัศน์สื่อที่ในทุกวันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อดั้งเดิม สื่อรูปแบบเก่าไม่ตรงตามความต้องการหรือพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาทดแทน กลุ่มคนทุกๆ Generation แม้กระทั่งในกลุ่มของ Gen X ก็



881601937

ได้รับอิทธิพลจากสื่อรูปแบบใหม่นี้ที่เรียกว่าสังคมออนไลน์เช่นกัน ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรปรับตัวและตื่นตัวประยุกต์ใช้สื่อรูปแบบใหม่นี้ให้ก้าวทันการปรับเปลี่ยนการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

O คือ Organization ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรีทั้งภาครัฐบาล เอกชน ชุมชน ต้องมีรูปแบบการจัดการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการพัฒนาองค์ประกอบในทุกๆด้านให้มีศักยภาพสูงสุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นทุกหน่วยงานจะต้องสานสัมพันธ์ในการบริหารจัดการที่ดีในการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มาเยือนมากขึ้น

P คือ Platformization หรือยุคที่ธุรกิจที่สร้าง Platform หรือ ชานชลา เป็นของตัวเอง ทุกสิ่งทุกอย่างขับเคลื่อนได้ง่ายดายและตลอดช่วงเวลาด้วยเทคโนโลยีบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ด้วยปลายนิ้ว ซึ่ง“Platform” ที่คุ้นหูและเป็นที่ยอมรับคือ Facebook, Line, Grab และอีกมากมาย ซึ่งล้วนเป็นแอปพลิเคชันที่เราเข้าใช้งานแทบทุกวัน หากทุกภาคส่วนในจันทบุรีมีการทำความร่วมมือสร้างแอปพลิเคชัน (App) ที่ครบครันและเป็นที่ยอมรับเมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจันทบุรีจะต้องใช้บริการ แอปพลิเคชัน (App) นี้เสมอ ภายในแอปพลิเคชัน (App) ควรจะมีการเพิ่มฟีเจอร์และบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ โดยต้องมีความพร้อมด้านผู้เชี่ยวชาญในการดูแลและพัฒนาแอปพลิเคชัน (App) ให้เป็นที่ยอมรับและตอบใจแก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ



881601937



ตาราง 63 ตารางแสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี “DEVELOP” Model

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด	การนำไปเชื่อมโยง
D = Digital Marketing	พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ เช่น Facebook Fanpage, Chanthaburi official บนทวิตเตอร์ Official, Instagram, Line official หรือทำ สตีกเกอร์ไลน์ เป็นต้น
E = Exchange	1.การจัดโครงการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ในการใช้สื่อเทคโนโลยีให้มีความชำนาญ 2.ขอความร่วมมือจากนักวิชาการเข้าไปให้องค์ความรู้กับคนในชุมชน หรือคนในพื้นที่ในการเป็นเจ้าของที่ดี
V = Value	เพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีโดยการสร้างการรับรู้เช่น จัดทำสตีกเกอร์จันทบุรี หมวก เสื้อ ตุ๊กตา เป็นต้น และเป็นการทำให้จดจำตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
E = E-commerce	การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และ คลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าชุมชนทุกประเภทผ่านอินเทอร์เน็ตได้
L = Landscape of Media	เปลี่ยนจากโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิวมาเป็นสามารถอ่านได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนเพื่อความสะดวกรวดสบาย
O = Organization	มีการจัดระเบียบวาระการประชุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน รวมไปถึงการให้คนในชุมชนได้มีสิทธิ์ และโอกาสในการแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด
P = Platformization	การจัดทำ Chanthaburi Application ในการใส่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะโปรแกรมเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายรูปแบบ



881601937

UP Thesais 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

สำหรับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีแสดงดังภาพ 38



ภาพ 38 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้านอายุ และการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม 8P's ด้านอาชีพ รายได้ และสถานภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอายุ และระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) พบว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิลำเนา พื้นฐานทางครอบครัว การประกอบอาชีพ รายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยา ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันออกไป

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 8P's เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤกร ยกขุน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมชาวไทยให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดโบราณพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต้องการเน้นทางด้านกายภาพเพื่อเพิ่มมาตรฐานของตลาดให้มีประสิทธิภาพเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) และการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตต่อไป และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติณัฏ แสนยศ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาดเกาะลอย เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนำไปสู่การสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ

**3. เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10A's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี** สรุปได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูงในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่น ประวัติศาสตร์ เทศกาล และงานประเพณี และแหล่งธรรมชาติ มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แต่จะต้องได้รับการปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการคมนาคมขนส่งที่ไม่สะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงศักยภาพความพร้อมของถนนหนทางที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (2557) ได้ทำการศึกษารายงานเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว และแนวทางในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Identity) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality) และสอดคล้องกับ จุรีพร จันทรพาณิชย์, อาลัย จันทรพาณิชย์ และวริษฐกิตติ์ ธนารุจน์ (2550) ได้มีรายงานวิจัยเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ส่วนใหญ่เน้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากการเดินทางเข้าไปถึงยังแหล่งสถานที่นั้นยังคงค่อนข้างลำบาก ขาดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก และไม่ปลอดภัย แต่ที่นักท่องเที่ยวได้มีการเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นเพราะเป็นทางผ่านที่สามารถให้นักท่องเที่ยวแวะชมได้ สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เน้นเนื้อหาในจำนวนมาก ประเภทโทรทัศน์เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อวิทยุของจังหวัดนิยมให้เนื้อหาเป็นตอน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพต่ำ ควรเพิ่มในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เน้นผลิตสื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดร่วมกัน

**4. เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 10P's ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี** สรุปได้ว่า ศักยภาพองค์ประกอบสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยทางหน่วยงานทางภาครัฐ และภาคเอกชน ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของพื้นที่ ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวผ่านสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ดำเนินงานส่งเสริมตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การเพิ่มทางเลือกใหม่ด้านการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์โปรโมทชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนต้นแบบของจังหวัด เน้นการพัฒนาต่อยอดจากความเป็นจริง บนพื้นฐานความพร้อม ความต้องการพัฒนาด้านท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และเป้าหมายการรักษาอัตลักษณ์ของตัวชุมชนเองซึ่งมีเสน่ห์เป็นต้นทุนเพราะตั้งอยู่ริมน้ำ ตามหลักการเติบโตจากภายในสู่ภายนอก ก่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยการสร้างธรรมาภิบาลหรือกฎสูงสุดแห่งการอยู่ร่วมกันของชุมชน ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตาม เชื่อว่าจากความสำเร็จของชุมชนริมน้ำจันทบูร จะดึงดูดให้ชุมชนอื่นๆ ในจันทบุรีสนใจและหันมาทำท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lin (2004); Wicks and Bruce (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Study on the integrated marketing communications in leisure agriculture พบว่า ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาใช้คาดการณ์แนวโน้ม และทิศทางของพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างการรับรู้ และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการเสนอแนะ



881601937

ให้หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการได้มีการร่วมกันจัดการวางแผนการตลาดให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ภาคชุมชนได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในกลุ่มเป้าหมายมีการใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากที่สุดจนเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ เพื่อสามารถสร้างรายได้ ขยายฐานเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีการหมุนเวียนของเศรษฐกิจให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีให้ชักชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และที่สำคัญยังจะต้องมีการกระตุ้นให้ทางหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นการเชิดชูคุณค่าประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และเทศกาล งานประเพณี ของจังหวัดจันทบุรี ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และชุมชน เพื่อให้มีการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี มีการให้ความสำคัญด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้มีการกล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวและแนวโน้มการตลาดท่องเที่ยวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องทราบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงหาอะไรจากการท่องเที่ยว การชื่นชมวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือแม้แต่การได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และสอดคล้องกับBelch และBelch (2004) ได้มีการกล่าวไว้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การตลาดขององค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ โดยจะต้องมีการให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดในการขายสินค้าและติดต่อกับผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารมีความหลากหลายรูปแบบ ต้องมีการนำทุกอย่างมาประสมประสานเข้าด้วยกัน และมีการวางแผนว่าจะใช้เครื่องมือไหนมากหรือน้อย จะต้องขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสม และต้องเป็นไปตามจุดมุ่งหมายในแต่ละช่วงเวลาด้วย



881601937

UP-Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

5. เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า เนื่องจากจันทบุรีเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ ควรมีการบูรณาการกันในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชนร่วมกันวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดจะเป็นการบูรณาการสื่อประกอบด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล จึงได้รับการดึงแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เห็นได้จากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ที่ประทับใจ เกิดการบอกต่อและอยากกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทวิพร นาคา และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้โดยใช้วิถีไทยเป็น Content เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเป็นการบูรณาการสื่อประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล และยังสอดคล้องกับ บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเส้นทางสิ่งทอและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ในด้านการตลาดผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในร่วมมือกันในการทำการตลาดมีการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยมีลักษณะในการทำแบบเครือข่ายและแบบพันธมิตร ในด้านกลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มีการผสมผสานของสื่อที่หลากหลาย มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลท้องถิ่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความชื่นชอบในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถที่จะเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับที่ดี ในด้านการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย การตรวจสอบ การวิเคราะห์โปรแกรม การวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การพัฒนา และการตรวจสอบ เพื่อสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลใน



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

การปรับปรุงและการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ต่อไป รวมไปถึง ศรีวรภาพ คำอ่อง (2554) ได้  
ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่าในเรื่องของสภาพการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการ  
สื่อสารทั้งหมด 5 ช่องทาง ประกอบไปด้วย สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อ  
บุคคล ส่วนในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ การสร้างอัตลักษณ์ของ  
แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านเครื่องมือ  
สื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมไปถึงการประมวลผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ รวมไปถึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมกับทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว ให้เข้าถึงได้ง่าย ซึ่ง  
สอดคล้องกับ Qiu Shirong (2013) ได้ศึกษาเรื่อง The relationship among integrated  
communication, Brand association and involvement moderator A case study of CK  
education institution for civil servant examination พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
และความเชื่อมโยงของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งในทุก ๆ เครื่องมือการสื่อสารมีเพียง  
การส่งเสริมการขายที่เป็นข้อยกเว้นไม่ได้ผลกระทบ กล่าวคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการควรเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น  
เนื่องจากเครื่องมือบางเครื่องมือนั้นมีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น

**6. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี** สรุปได้ว่า การพัฒนาการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการสร้างช่องทางการสื่อสารและสื่อ  
ที่มีความแปลกใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะต้องเน้นการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นใน  
เรื่องของการสร้าง Application ใหม่ ๆ การสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้  
เกิดการแปลกใหม่ และสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ นรฤต  
วันตะเม็ล ( 2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทและหน้าที่หลากหลายประการที่  
สำคัญ เช่น เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อสร้างความแตกต่างจาก  
คู่แข่งทางการท่องเที่ยว เพื่อเตือนความจำให้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้



881601937

WP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ต่อการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และที่สำคัญต้องสนับสนุนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของคนท้องถิ่น และเป็นจุดขายให้กับชุมชนในด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษหรือกิจกรรมเชิงการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี และยังคงคล้องกับการศึกษาของ อุทัยวรรณ ศรีวิชัยและคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรของชุมชนมีระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีความพร้อมในการใช้งานสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยที่ทุกชุมชนมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถรองรับได้ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ควรพัฒนาด้านกิจกรรมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่น มหกรรมงานประเพณีในแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแสดงถึงเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาประชาสัมพันธ์ และมีการเผยแพร่ในด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญโดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ สุธะฉวีวัน นันทวัน ณ อยุธยา (2552) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาที่สำคัญนั้นคือ การส่งเสริมให้ชุมชนนั้นได้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น และเป็นการเปิดพื้นที่ให้ภาคชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจประเมิน และมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในการให้ข้อมูลบอกเล่าเรื่องราวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทราบ และเกิดการเข้าใจ เห็นคุณค่า และสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการขนานรับต่อการแข่งขันที่ท้าทาย ต้องมีวิสัยทัศน์ มีแผนการตลาดที่ดี การบริการที่เป็นเยี่ยม ต้องมีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย มีความสามารถด้านการสื่อสารการตลาด และจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด มีการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการรณรงค์การเป็นเจ้าบ้านที่ดีในกลุ่มชุมชนในพื้นที่ และยังคงคล้องกับ ธนสิน จันทเดช (2017) พบว่า การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยด้านความรู้ความสามารถ ด้านการใช้ภาษาเพื่อการ



881601937

สื่อสาร ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และสอดคล้องกับ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (2557) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตามองค์ประกอบการสื่อสาร คือ การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสารควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารให้กับประชาชนในท้องถิ่น และควรสร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชาวบ้าน พร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเพื่อทำการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีความเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษา เรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยการจัดการแข่งขันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทำละครสั้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการ
2. ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับช่องทางประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นโดยการสรรหากลุ่มบุคคลผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น เพื่อทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะในรูปแบบการส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยการสร้างฐานข้อมูล (Big Data) เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี รวมไปถึงงานเทศกาลประเพณีประจำปีสำคัญ ๆ ได้อย่างเหมาะสม

4. หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรมีการศึกษาหารือ และร่วมกันกันวางแผนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันเพื่อลดปัญหา “ต่างคนต่างทำ”

5. ควรพัฒนาการสร้างเนื้อหา (Content) ในสื่อโฆษณาให้ตรงกับการรับรู้สื่อของแต่ละกลุ่ม Generation อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหา (Content) ที่ต้องการสื่อให้คน Generation X และ Baby Bloom ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

6. พัฒนาจังหวัดจันทบุรีให้เป็นศูนย์กลางการประชุม สัมมนา และนิทรรศการนานาชาติ เพื่อเป็นการรองรับการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น

7. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการขนส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่เชื่อมโยงให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

8. จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่หลัก

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารับรองให้มากขึ้น

2. ควรมีการติดตาม ประเมินผลการใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุก ๆ รูปแบบหลังจากการนำไปปฏิบัติใช้ เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพ และสามารถนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจความคิดเห็นศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวฝั่งทวีปยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี



881601937



881601937

UP Theses 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



ภาคผนวก



881601937

UP ThesIs 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำคู่มือของนิสิตปริญญาเอก  
หลักสูตรปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด  
จันทบุรี แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**ตอนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**ตอนที่ 6** ด้านข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้คัดเลือกท่านเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่เที่ยงตรง โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็น  
จริง และกรุณาตอบให้ครบถ้วน การให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารที่มี  
ประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีได้เหมาะสมอีก  
ด้วย

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

นางสาววิจิตรา บุญแล

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา



881601937

UP-Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-35 ปี

3. 36-50 ปี

4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

3. พนักงานบริษัท

4. เจ้าของกิจการ

5. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ

6. อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

### 5. รายได้/เดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท

2. 15,001-30,000 บาท

3. 30,001-50,000 บาท

4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

### 6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่าร้าง

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



881601937

## ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับลักษณะการเดินทางของท่านตามความเป็นจริง

1. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)
  - 1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
  - 2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี
  - 3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท
2. ในปีที่ผ่านมาท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกี่ครั้ง
  - 1. 1-5 ครั้ง
  - 2. 6-10 ครั้ง
  - 3. 11-15 ครั้ง
  - 4. มากกว่า 15 ครั้ง
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละครั้ง
  - 1. 1 วัน
  - 2. 2-3 วัน
  - 3. 4-5 วัน
  - 4. มากกว่า 5 วัน
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง
  - 1. เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว
  - 2. 2-3 คน
  - 3. 4-5 คน
  - 4. มากกว่า 5 คน
5. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน
  - 1. เดินทางท่องเที่ยวเองตามอัธยาศัยเพื่อพักผ่อน
  - 2. เพื่อสังสรรค์ครอบครัว/เพื่อ
  - 3. ชื้อแพคเกจทัวร์
  - 4. เดินทางท่องเที่ยวเองตามคู่มือแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว
  - 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235



6. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านคือ

1. รถยนต์ส่วนตัว  2. รถยนต์เช่า
3. รถโดยสาร  4. อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

7. ในการมาครั้งนี้ท่านมีแผนการที่จะพักอยู่ที่สถานที่แห่งนี้อย่างน้อยกี่วัน

1. มาเช้าเย็นกลับ
2. พักค้าง.....วัน.....คืน
- หากท่านพัก ท่านจะพักที่ไหน  1. โรงแรม  2. บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์
3. เต็นท์  4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สื่อบุคคล (เพื่อน, ญาติ, คนรู้จัก)  2. รายการ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์
3. รายการ หรือ โฆษณาทางวิทยุ  4. หนังสือพิมพ์
5. นิตยสารการท่องเที่ยว  6. พ็อคเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. อินเทอร์เน็ต  8. งานแสดงสินค้า นิทรรศการการท่องเที่ยว
9. ป้ายประชาสัมพันธ์  10. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก  
ทวิตเตอร์ เป็นต้น
11. การจัดกิจกรรมพิเศษ  12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



881601937

### ตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของท่าน  
ตามความเป็นจริง

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยชม ฟัง หรืออ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ/กิจกรรม	ความบ่อยครั้งเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ					ไม่ เคย เลย
	มาก กว่า6 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	นาน ๆ ครั้ง	
<b>1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่</b>						
1.1 โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว						
1.2 นิตยสารทั่วไป						
1.3 นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						
1.4 พ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว						
1.5 หนังสือพิมพ์						
<b>2. โทรทัศน์ ได้แก่</b>						
2.1 รายการโทรทัศน์						
2.2 ละครโทรทัศน์						
<b>3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่</b>						
3.1 สปอติโฆษณา						
3.2 รายการจากสถานีวิทยุ						
<b>4. ภาพยนตร์ ได้แก่</b>						
4.1 ภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์						
<b>5. เว็บไซต์ ได้แก่</b>						
5.1 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย						
5.2 สังคมเครือข่าย เช่น เฟสบุ๊ค						
5.3 เว็บไซต์อื่น ๆ						



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

ประเภทสื่อ/กิจกรรม	ความบ่อยครั้งเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ					ไม่เคย เลย
	มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	นาน ๆ ครั้ง	
<b>6. สื่อนอกสถานที่ ได้แก่</b>						
6.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น คัทเอาท์ ไลน์ล เป็นต้น						
6.2 ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร						
6.3 สื่อนอกสถานที่อื่น ๆ						
<b>7. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่</b>						
7.1 การจัดแสดงนิทรรศการ งานส่งเสริมการ ขาย ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น						
7.2 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งาน ประเพณีในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น						
<b>8. สื่อบุคคล ได้แก่</b>						
8.1 Word of Mouth การพูดถึงแบบปากต่อปาก						
8.2 พนักงานขายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวใน รูปแบบของงานส่งเสริมการขาย งาน นิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ						



881601937

#### ตอนที่ 4 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเด็นดังต่อไปนี้หรือไม่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยที่

ระดับ 5 = มากที่สุด

ระดับ 4 = มาก

ระดับ 3 = ปานกลาง

ระดับ 2 = น้อย

ระดับ 1 = น้อยที่สุด

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การโฆษณา (Advertising)</b>					
1.1 ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบว์ชัวร์ เป็นต้น					
1.2 ท่านคิดว่าสื่อแพรภาพและกระจายเสียง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงตามคลื่นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
1.3 ท่านคิดว่าสื่อกลางแจ้ง เช่น ไปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ ป้ายหลอดไฟ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
1.4 ท่านคิดว่าสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
1.5 ท่านคิดว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
1.6 ท่านคิดว่าสื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย รถแห่ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
1.7 ท่านคิดว่าสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
<b>2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>					

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.1 การแจกของตัวอย่าง เช่น การแจกสินค้าทดลอง จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น					
2.2 การให้ส่วนลด เช่น ลดราคาสินค้าและบริการ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น					
2.3 การแจกคู่มือ เช่น การแจกคู่มือสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น					
2.4 การชิงโชค เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการตามราคาหรือจำนวนที่กำหนด จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น					
2.5 การสมัครสมาชิก เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกสามารถสมัครสมาชิกฟรี จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น					
2.6 การสะสมคะแนน เช่น การสะสมคะแนนเมื่อเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น					
2.7 การเหมาชุด เช่น การรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันและขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น					
<b>3. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Public relation)</b>					
3.1 การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
3.2 การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์หรือฟรีเซ็นเตอร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
3.3 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือสปอนเซอร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.4 การส่งข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
3.5 การส่งข่าวต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
<b>4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>					
4.1 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับทางไปรษณีย์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
4.2 ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
4.3 เว็บไซต์ โสโมเพจ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
4.4 เครื่องขายส่งคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
<b>5. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</b>					
5.1 การจัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
5.2 การให้รางวัลพิเศษ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
5.3 การจัดงานเฉลิมฉลอง สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
5.4 การจัดการแข่งขัน สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
5.5 การจัดงานวันครบรอบปี สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิง					



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
5.6 การจัดวัน และสัปดาห์พิเศษ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
5.7 การจัดการประกวด สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					



881601937

ตอนที่ 5 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ท่องเที่ยววัฒนธรรมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางด้านขวามือที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยแสดงความคิดเห็นว่าท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดหลังจากใช้บริการในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด

ระดับ 4 = มาก

ระดับ 3 = ปานกลาง

ระดับ 2 = น้อย

ระดับ 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด 8P's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product)</b>					
1.1 สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ					
1.2 กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลคริสต์มาส ณ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิณิรมล งานประเพณีชักพระบาท เป็นต้น					
1.3 การบริการด้านการนำเที่ยว					
1.4 มีคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
2.3 มีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน					
2.4 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Distribution)</b>					
3.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวก และใช้เวลาไม่นาน					
3.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่าง					



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทาง การตลาด 8P's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ต่อเนื่อง					
3.3 การให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยเที่ยวไทย เป็นต้น					
3.4 การเข้าถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวกสบาย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่น่าสนใจ					
4.2 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่หลากหลาย					
4.3 เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
4.4 บุคคลในพื้นที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์					
<b>5. ด้านทรัพยากรบุคคล (People)</b>					
5.1 ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี					
5.2 การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น					
5.3 ผู้ให้บริการราคาของฝาก ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มมีเมตริจิตในการให้บริการ					
5.4 ผู้นำชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว					
<b>6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)</b>					
6.1 มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง					



881601937

UP iThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทาง การตลาด 8P's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.2 การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
6.3 การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นระเบียบ และถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน					
6.4 มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
<b>7. ดานลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
7.1 ขนาดของเส้นทางการจราจรกว้างขวาง และปลอดภัย					
7.2 มีป้ายแสดง กฎระเบียบ ข้อบังคับ และขอความร่วมมือที่สังเกตเห็นได้ง่าย					
7.3 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีสภาพที่ดี เพียงพอในการใช้งาน					
7.4 การจัดบรรยากาศที่เหมาะสมบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
<b>8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services)</b>					
8.1 ผู้ให้บริการทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ					
8.2 สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่เหมาะสม					
8.3 มีการบริหารการรอของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น การแจ้งเวลาในการชมการแสดงในรอบต่อไป เป็นต้น					
8.4 มีการรักษาระดับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเหมือนการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งแรก					



881601937

ตอนที่ 6 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเพื่อที่จะให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



881601937

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีรัฐบาล



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แสดงความคิดเห็น“หน่วยงานภาครัฐ”  
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

เรียน .....

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....  
ตำแหน่ง.....  
หน่วยงาน.....  
หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่.....  
สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....  
วันที่ให้สัมภาษณ์.....  
เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

นางสาววิจิตรา บุญแล

รหัสนิสิต 60160317

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



**ส่วนที่ 2 การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของจังหวัดจันทบุรี**

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด  
จันทบุรีในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มีเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

.....

.....

1.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

.....

.....

1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

.....

.....

1.4 ด้านกิจกรรม (Activity)

.....

.....

1.5 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

.....

.....

1.6 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

.....

.....

1.7 ด้านการรับรู้ (Awareness)

.....

.....



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

### 1.8 ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

### 1.9 ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

### 1.10 ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

### ส่วนที่ 3 ศึกษาต้นองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ แนวคิด มุมมองในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีอย่างไร
2. ท่านมีการวางแผนการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และควรไปในทิศทางใด
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจันทบุรีในปัจจุบันมีจุดเด่นอย่างไร สามารถให้คุณค่า และประโยชน์กับนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีการวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีอย่างไร
5. การพิจารณากลยุทธ์การวางตำแหน่งด้านการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีอย่างไร
6. รูปแบบ และการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีควรเป็นอย่างไร



881601937

ส่วนที่ 4 ศึกษาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

1. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี  
ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มีศักยภาพเป็นอย่างไร

1.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)

.....

.....

1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

.....

.....

1.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation)

.....

.....

1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

.....

.....

1.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

.....

.....

1.6 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

.....

.....

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เชิงลึกภาคเอกชน



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แสดงความคิดเห็น“ภาคเอกชน”  
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

เรียน.....

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้

สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่.....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

นางสาววิจิตรา บุญแล

รหัสนิสิต 60160317

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / recv: 19102563\_11:56:17 / seq: 235



**ส่วนที่ 2 การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของจังหวัดจันทบุรี**

2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่านอย่างไร

2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

.....

.....

2.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

.....

.....

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

.....

.....

2.4 ด้านกิจกรรม (Activity)

.....

.....

2.5 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

.....

.....

2.6 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

.....

.....

2.7 ด้านการรับรู้ (Awareness)

.....

.....



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

## 2.8 ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

## 2.9 ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

## 1.10 ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

### ส่วนที่ 3 ศึกษาต้นองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

7. ท่านมีวัตถุประสงค์ แนวคิด มุมมองในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
8. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
9. ท่านคิดว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจันทบุรีมีจุดเด่น คุณค่า และประโยชน์อย่างไรกับนักท่องเที่ยว
10. รูปแบบ และการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีควรเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

2. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี  
ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีศักยภาพเป็นอย่างไร

1.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)

.....  
.....

1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

.....  
.....

2.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation)

.....  
.....

2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

.....  
.....

2.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

.....  
.....

1.6 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

.....  
.....

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

.....  
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ  
ผู้วิจัย

881601937  
UP Thesais 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เชิงลึกภาคชุมชน



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แสดงความคิดเห็น“ภาคชุมชน”  
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

เรียน.....

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้

สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่.....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

นางสาววิจิตรา บุญแล

รหัสนิสิต 60160317

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



**ส่วนที่ 2 การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของจังหวัดจันทบุรี**

3. ท่านคิดว่าศักยภาพด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด  
จันทบุรีในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นอย่างไร

3.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

.....

.....

3.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

.....

.....

3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

.....

.....

3.4 ด้านกิจกรรม (Activity)

.....

.....

3.5 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

.....

.....

3.6 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

.....

.....

3.7 ด้านการรับรู้ (Awareness)

.....

.....



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

### 3.8 ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

.....

.....

### 3.9 ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

.....

.....

### 1.10 ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

.....

.....

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

.....

.....

## ส่วนที่ 3 ด้านองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

11. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

### 1.1 ด้านการประชุม ร่วมวางแผน

.....

.....

### 1.2 ด้านการตัดสินใจ

.....

.....

### 1.3 ด้านปฏิบัติตามแผนงาน / โครงการ

.....

.....



881601937

#### 1.4 ด้านผลประโยชน์

#### 1.5 ด้านตรวจสอบประเมินผล

#### 1.6 ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

### ส่วนที่ 4 ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

#### 3. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรีในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มีศักยภาพเป็นอย่างไร

##### 1.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)

##### 1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

##### 3.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation)

##### 3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



881601937

### 3.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

.....

.....

#### 1.6 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

.....

.....

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ  
ผู้วิจัย



881601937

UP\_Thesis\_60160317\_dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกภาคนักวิชาการ



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แสดงความคิดเห็น“นักวิชาการ”  
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

เรียน.....

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่.....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

นางสาววิจิตรา บุญแล

รหัสนิสิต 60160317

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



## ส่วนที่ 2 การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดจันทบุรี

4. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด  
จันทบุรีในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

4.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

.....

.....

4.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

.....

.....

4.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

.....

.....

4.4 ด้านกิจกรรม (Activity)

.....

.....

4.5 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

.....

.....

4.6 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Authority)

.....

.....

4.7 ด้านการรับรู้ (Awareness)

.....

.....



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

4.8 ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

.....  
.....

4.9 ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

.....  
.....

1.10 ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

.....  
.....

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

.....  
.....

**ส่วนที่ 3 ศึกษาด้านองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

- 12. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิด มุมมองของหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีหรือไม่
- 13. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใด และการวางแผนการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาครัฐมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หากไม่เหมาะสมควรเป็นไปในทิศทางใด
- 14. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจันทบุรีในปัจจุบันมีจุดเด่นอย่างไร สามารถให้คุณค่า และประโยชน์กับนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
- 15. ท่านคิดว่าแนวโน้มรูปแบบ และการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีควรเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

4. ท่านคิดว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มีศักยภาพเป็นอย่างไร

1.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)

.....  
.....

1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

.....  
.....

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation)

.....  
.....

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

.....  
.....

4.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

.....  
.....

1.6 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

.....  
.....

ข้อเสนอแนะ / แนวทางแก้ไข

.....  
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ  
ผู้วิจัย

881601937  
UP ThesIs 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC)

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่าเฉลี่ย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย</b>							
1	โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว	1	1	1	1	1	1
2	นิตยสารทั่วไป	1	1	1	1	1	1
3	นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1
4	พ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1
5	หนังสือพิมพ์	1	1	1	1	1	1
6	รายการโทรทัศน์	1	1	1	1	1	1
7	ละครโทรทัศน์	1	1	1	1	1	1
8	สปอตโฆษณา	1	1	1	1	1	1
9	รายการจากสถานีวิทยุ	1	1	1	1	1	1
10	ภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์	1	1	1	1	1	1
11	เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	1	1	1	1	1	1
12	สังคมเครือข่าย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
13	เว็บไซต์อื่น ๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ	1	1	1	1	1	1
14	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น คัทเอาท์ ไวน์ล เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
15	ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร	1	1	1	1	1	1
16	สื่อออกสถานที่อื่น ๆ	1	1	1	1	1	1

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
		1	2	3	4	5	
17	การจัดแสดงนิทรรศการ งานส่งเสริมการขาย ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
18	การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1
19	Word of Mouth การพูดถึงแบบปากต่อปาก	1	1	1	1	1	1
20	พนักงานขายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบของงานส่งเสริมการขาย งานนิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1
<b>ประเด็นด้านความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี</b>							
18	ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบว์ชัวร์	1	1	1	1	1	1
19	ท่านคิดว่าสื่อแพรภาพและกระจายเสียง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงตามคลื่นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
20	ท่านคิดว่าสื่อกลางแจ้ง เช่น ไปสเตอร์ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายหลอดไฟ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
21	ท่านคิดว่าสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
22	ท่านคิดว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถ	1	1	1	1	1	1



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
		1	2	3	4	5	
	เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี						
23	ท่านคิดว่าสื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย รถแห่ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็น อย่างดี	1	1	1	1	1	1
24	ท่านคิดว่าสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
25	การแจกของตัวอย่าง เช่น การแจกสินค้า ทดลอง จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความ นิยมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
26	การให้ส่วนลด เช่น ลดราคาสินค้าและ บริการ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความ นิยมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
27	การแจกคู่มือ เช่น การแจกคู่มือ สมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะทำให้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด จันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
29	การชิงโชค เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้า และบริการตามราคาหรือจำนวนที่กำหนด จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
30	การสมัครสมาชิก เช่น เมื่อนักท่องเที่ยว เข้ามาใช้บริการในครั้งแรกสามารถสมัคร สมาชิกฟรี จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีได้รับความ	1	1	1	1	1	1



ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
		1	2	3	4	5	
	นิยมมากขึ้น						
31	การสะสมคะแนน เช่น การสะสมคะแนน เมื่อเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง จะทำให้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด จันทบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
32	การเหมาชุด เช่น การรวมสินค้าและ บริการที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันและขาย ในราคาที่ดีกว่าราคาปกติ จะทำให้แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ได้รับความนิยมมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
33	การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน สามารถดึงดูด ใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
34	การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์หรือพรีเซน เตอร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมา เที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
35	การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือ สปอนเซอร์ สามารถดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
36	การส่งข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อ ปาก สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมา เที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
37	การส่งข่าวต่อ ๆ กันโดยใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถดึงดูดใจ ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
38	การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับทางไปรษณีย์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิง	1	1	1	1	1	1



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
		1	2	3	4	5	
	วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของ นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น						
39	ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถ สร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของ นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
40	เว็บไซต์ โฆษณา สามารถสร้างการรับรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด จันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
41	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิต เตอร์ สามารถสร้างการรับรู้แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
42	การจัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า สามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของ นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
43	การให้รางวัลพิเศษ สามารถสร้างการรับรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด จันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
44	การจัดงานเฉลิมฉลอง สามารถสร้างการ รับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมา กขึ้น	1	1	1	1	1	1
45	การจัดการแข่งขัน สามารถสร้างการรับรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด	1	1	1	1	1	1



881601937

UP iThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
		1	2	3	4	5	
	เจ้าหน้าที่ของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น						
46	การจัดงานวันครบรอบปี สามารถสร้าง การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมาก ขึ้น	1	1	1	1	1	1
47	การจัดวัน และสัปดาห์พิเศษ สามารถ สร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของ นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
48	การจัดการประกวด สามารถสร้างการ รับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมาก ขึ้น	1	1	1	1	1	1
<b>ประเด็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสวนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยววัฒนธรรมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</b>							
49	สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการ พักผ่อนหย่อนใจ	1	1	1	1	1	1
50	กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งาน เทศกาลคริสต์มาส ณ อาสนวิหารพระนาง มารีอาปฏิสนธิ์มล งานประเพณีชั้ดพระ บาท เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
51	การบริการด้านการนำเที่ยว	1	1	1	1	1	1
52	มีคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน	1	1	1	1	1	1
53	สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการ พักผ่อนหย่อนใจ	1	1	1	1	1	1



881601937

UP iThesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
		1	2	3	4	5	
54	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1
55	ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1
56	มีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	1
57	ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1
58	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวก และใช้เวลาไม่นาน	1	1	1	1	1	1
59	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
60	การให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานอื่นๆ กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยเที่ยวไทย เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
61	การเข้าถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมีความสะดวกสบาย	1	1	1	1	1	1
62	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1
63	มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	1
64	เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	
		1	2	3	4	5	
65	บุคคลในพื้นที่ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	1	1	1	1	1	1
66	ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี	1	1	1	1	1	1
67	การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
68	ผู้ให้บริการร้านค้าของฝาก ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานในการให้บริการ	1	1	1	1	1	1
69	ผู้นำชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1
70	มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง	1	1	1	1	1	1
71	การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	1	1	1	1	1	1
72	การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นระเบียบ และถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน	1	1	1	1	1	1
73	มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ด้านการท่องเที่ยวเชิง	1	1	1	1	1	1



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า เฉลี่ย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
	วัฒนธรรม						
74	ขนาดของเส้นทางจราจรกว้างขวาง และปลอดภัย	1	1	1	1	1	1
75	มีป้ายแสดง กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อ ควรปฏิบัติที่สังเกตเห็นได้ง่าย	1	1	1	1	1	1
76	สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีสภาพที่ดี เพียงพอในการใช้งาน	1	1	1	1	1	1
77	การจัดบรรยากาศที่เหมาะสมบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	1	1	1	1	1
78	ผู้ให้บริการทราบถึงความต้องการของ นักท่องเที่ยว และสามารถให้บริการได้ อย่างถูกต้องตามความต้องการ	1	1	1	1	1	1
79	สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตรงตาม เวลาที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1
80	มีการบริหารการรอของนักท่องเที่ยวได้ อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น การแจ้ง เวลาในการชมการแสดงในรอบต่อไป เป็น ต้น	1	1	1	1	1	1
81	มีการรักษาระดับการให้บริการอย่าง สม่ำเสมอเหมือนการเดินทางท่องเที่ยวใน ครั้งแรก	1	1	1	1	1	1



881601937

UP Thesisis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	วิจิตรา บุญแล
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก พ.ศ. 2547 วท.บ. (นันทนาการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	46 ซอยลาดพร้าว81 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ผลงานตีพิมพ์	วิจิตรา บุญแล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. "วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563" (อยู่ระหว่าง การตีพิมพ์). สมุทรปราการ: สมาคมหลวงพ้อใหญ่ วิจิตรา บุญแล. (2564). การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. "วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2564" (อยู่ระหว่าง การตีพิมพ์). กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย



881601937

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2562, จาก [www.mots.go.th](http://www.mots.go.th)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **แถลงข่าวงานเปิด "ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558"**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จาก <https://mots.go.th/content.php?nid=6349&filename=>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัดปี 2562**. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=525](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525)
- กัลยา สว่างคง. (2558). **การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี**. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ : 29 89 179-194.
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรีนยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. วารสารนักบริหาร, 32(4), 142.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **ทรัพยากรท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563,
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่เมืองไทยเติบโต**. สืบค้นเมื่อ จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **จับทุเรียนเมืองรองมาแรง**. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว.
- กิตติ สิริพลภ. (2542). **การสร้างคุณค่าให้ตราयीห้อย**. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, จาก [www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc](http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc)
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). **การศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนและมรดกท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 85-97.
- กิริณา กมลอินทร์. (2558). **แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกาฬสินธุ์**. มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- กุลิศร อธิพิพร. (2557). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก 2(80).
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). **แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก <http://tourism-dan1.blogspot.com>
- ขวัญยุพา ศรีสว่าง และมัสลิน บัวบาน. (2557). **การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาด**



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

บางหลวง อ. บางเลน จ. นครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1(2), 15-29.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561-2564). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562,

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด** (ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง), Trans. พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

จิราพร กองทอง. (2540). **ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวบริเวณด่านของจอมอําเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จรีพร จันทร์พาณิชย์, อาลัย จันทร์พาณิชย์ และวริษฐกิตติ์ ธนารุจน์. (2550). **คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้**. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว. (2562). **Insight ไทยเท**. from การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <https://www.tatreviewmagazine.com/article/insight-%e0%b9%84%e0%b8%97%e0%b8%a2%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b9%88/>

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทน์ วรรณถนอม. (2547). **การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง.

ฉันทน์ วรรณถนอม. (2552). **การวางแผนและการจัดนำเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). **ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). **ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมนทลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2543). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด= IMC & Marketing Communication** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทิปป์พอยท์.



881601937

UP-Thesiss 60160317 dissertation / rev: 19102563 11:56:17 / seq: 235



- ชัชณะ เตชคณา. (2549). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง  
**คุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย**. การจัดการดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
 สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก  
<http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=26794>
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (2 ed. พิมพ์ครั้งที่). เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และ  
 สังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ฐิติพร คณาวงษ์. (2559). **สัม ฤทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12  
 เมืองท่องห้ามพลาด”** ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่). ขอนแก่น: คณานันทวิทยา.
- ณรงค์ พลธิ์รักษ์. (2557). **การท่องเที่ยวชุมชนเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ชายฝั่งทะเล  
 ภาคตะวันออก**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 2(9).
- ณรงค์ พลธิ์รักษ์. (2557). **การท่องเที่ยวชุมชนเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ชายฝั่งทะเล  
 ภาคตะวันออก**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 2(9), 3-15.
- ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์. (2545). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม  
 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/  
 กรุงเทพฯ
- ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ และปรีดา ไชยา. (2559). **องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัด  
 หนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วารสารวิจัยและ  
 พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 11, 56-66.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). **การสื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พิมพ์.
- ดำเกิง โถทอง และคณะ. (2550). **เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทยกัมพูชาลาว  
 (รายงานวิจัย) (พิมพ์ครั้งที่)**. กรุงเทพฯ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เดลินิวส์. (2561, 30 มกราคม 2561). **ท่องเที่ยว"เมืองรอง"ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 12  
 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.dailynews.co.th/article/624410>
- ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และธาดากร ธนาภัทรกุล. (2560). **กลยุทธ์การ  
 สื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน**. วารสารสันติศึกษา  
 บริหารคดี, 5(3), 290-304.
- ทัศนาคง ทองแก้ว. (2554). **ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรเขต  
 จตุจักร**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.



881601937

- เทิดชาย ช้วยบำรุง. (2557). การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุราษฎร์ธานี การวิจัยฐานทรัพยากรการเกษตร  
**สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ปีที่ 54 3, 202–220.
- เทิดชาย ช้วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม : จุดเปลี่ยนอันตามันสู่ความยั่งยืน (พิมพ์  
 ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2561). 10 อันดับ สินค้าออนไลน์ ขายดี. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562, จาก  
<http://www.thaimescenter.com/10-อันดับ-สินค้าออนไลน์-ขายดี/>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ด  
 ดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธนสิน จันทเดช. (2017). แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการผลิตบุคลากรกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
 แผนกบริการส่วนหน้า เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลง  
 กรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(2).
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วิ  
 อินเตอร์ปรีน.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยธูยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- นฏกร ยกขุน. (2553). ปัจจัยส่วนประสมชาวไทยให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดโบราณบาง  
**พลี จังหวัดสมุทรปราการ**. สารนิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นชกฤต วันตะเมล์. ( 2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การ  
 ศาสนา.
- บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2557). การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบ  
**บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์**.  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- บุญธรรม กิจปรีดาปริสุทธิ. (2543). **รวมบทความ การวิจัย การวัดและประเมินผล** (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
 กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเรือง ศรีเหรียญ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอนวิทยาการวิจัยขั้นสูง. ปทุมธานี:  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่). เชียงใหม่: คณะ  
 มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



881601937

UP Thesais 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2559). **ผล เยี่ยม เยือน เหง้า :แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุษบา ลิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. (2552). **การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และอำนาจ รักษาพล. (2560). **ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตำบลคันธุลี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9**.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ. (2558). **ศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านต้นหยงลูโละ ตำบลต้นหยงลูโละ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. การประชุมชาติใหญ่วิชาการระดับชาติครั้งที่ 6**.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท ไฟร์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง จำกัด.
- ปรีดา ไชยา. (2558). **การวิเคราะห์ความสำคัญและการจัดการปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 17(2), 59-72**.
- ปัทมา ปรารงค์พันธ์. (2562, ธันวาคม 30 ) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี/Interviewer: วิจิตรา บุญแล. ณ บ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี, จันทบุรี**.
- ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น. (2554). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เปรมฤดี ทองลา. (2561). **การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนองบัวอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 “สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”**.
- พกามาต ชัยรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2560). **ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2)**.



881601937

UP 1Thesis 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

- แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี. (2561-2564). **แบบสรุปโครงการแบบย่อ (แบบ จ. 1 - 1)**. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561,
- แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี. (2561-2564). **ประเด็นการพัฒนา**. จันทบุรี สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561, จาก [www.chanthaburi.go.th](http://www.chanthaburi.go.th) > files > com\_news\_struct
- แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. (2561-2580). **สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561,
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). **การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พูนทรัพย์ สอนเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ. (2544). **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เพลินทิพย์ โกเมตโสภา. (2544). **การวางแผนการตลาด (2 ed. พิมพ์ครั้งที่)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภคมน ภาสวัตต์. (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต)**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภรณ์นภัส เบ็นท์. (2559). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**.
- ภัทรธนภัลย์ เตียไพบูลย์. (2557). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บ้านห้วยนวัต ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล้า จังหวัดสงขลา**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). **โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มาศศุภา นิมบุญจาช. (2558). **การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกวัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม)**. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ยุทธกาน ดิสกุล. (2553). **ประเพณีประติษฐ์และอัตลักษณ์ชุมชนคลองแห**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์. (2559). **องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน**. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้สาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

- รังสิยา พวงจิตร. (2555). **เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง oriental Princess ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัชพร จันทร์สว่าง. (2546). **ความหมายของนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1): ภาควิชา รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วงศ์ธิดา สุวรรณิน. (2557). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 8(3), 63-82.
- วาสนา อ่องเยี่ยม. (2546). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(3), 197-211.
- วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2557). **แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอวังสมบูรณ์จังหวัดสระแก้ว**. Retrieved from
- วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2557). **แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว**. Retrieved from
- วิมล วิธยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2529). แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. **จุลสาร การท่องเที่ยว**, 40-42.
- ศรียาพร คำอ่อง. (2554). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2558). บทวิจารณ์หนังสือ: Tourism in National Capitals and Global Change. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 10, 120-122.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ. (2546). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.



881601937

UP-Thesiss 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

- สมพงษ์ เล็งมณีชัย. (2556). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2555). **สื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ Tourism and Hospitality Management Quarterly Review(5)**.
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2556). **สื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. Tourism and Hospitality Management Quarterly Review(7)**.
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2556). **สื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ Tourism and Hospitality Management Quarterly Review(6)**.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บุ๊คส์.
- สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. (2558). **องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 11, 2, 115-140.**
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี. (2562). **แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563**, จาก <https://chanthaburi.mots.go.th/>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- สุกัญญา เจริญศรี. (2549). **การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ภาคใต้ฝั่งอันดามันหลังจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
- สุดชีวัน นันทวัน ณ ออยุธยา. (2552). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 12)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต. (2541). **ทรัพยากรนันทนาการ การแบ่งชั้นเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการ**. กรุงเทพฯ.
- สุวิมล แมนจริง. (2546). **การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.



881601937

UP Thesais 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

เสรีวงษ์ มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. **วารสาร**

**เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**, 8(15), 1-16.

หอสมุดแห่งชาติรัชมังกลาภิเษก จันทบุรี. (2558). **ประวัติเมืองจันทบุรี**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563,

จาก

<http://www.finearts.go.th/chantaburilibrary/parameters/km/item/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5.html>

อดิษฐ์ แสงนยศ. ( 2558). **แนวทางการพัฒนาการตลาดตลาดเกาะกลอยอำเภอเมืองจังหวัดระยอง**

**เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** มหาวิทยาลัยพะเยาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). ยุทธศาสตร์การค้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาคตะวันตก

อารยา อินคชสาร. (2554). **การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่ง**

**ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

อารีย์ นัยพินิจ และจิรัชญา มณีเนตร. (2551). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้าน**

**บุไทรโฮมสเตย์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

อินน์ วาย ทีวี. (2560). **ททท.เปิดแผนการตลาดท่องเที่ยวไทยปี 61**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562,

จาก <https://www.innwhy.com/tatap-thai-local-experience/>

อุทัยวรรณ ศรีวิชัยและคณะ. (2559). **แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน**

**โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเสริมสร้างนักผลิตสื่อในชุมชนของเครือข่ายการ**

**ท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.ชุมพร**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**.

Anderson and Luella. (1993). **Iowa women as tourists and consumers of souvenirs**.

Association, A. M. (1995). **The... American Marketing Association Yellow Pages and**

**International Membership Directory: The Association**.



881601937

UP :Thesis 60160317 dissertation / recv : 19102563 11:56:17 / seq : 235

- Bath and Goncalves. (2007). 15 Interpretative Planning as Urban Regeneration: Recife, Brazil. **Tourism, culture and regeneration**, 163.
- Belch, G. and Belch, M. A. (2004). **Advertising and Promotion** (6<sup>th</sup>Ed.).
- Belch, G. and Belch, M. A. (2003). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** : The McGraw– Hill.
- Benson, T. (2001). **The museum of the personal: souvenirs and nostalgia**. Queensland University of Technology
- Boniface, B. G. and Cooper, C. P. (1994). **The Geography of Travel and Tourism**: Butterworth–Heinemann. from <https://books.google.co.th/books?id=jVYXAQAAMAAJ>
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination of the future**. 21(1), 97–116.
- Cohen, E. (2000). **The Commercialized Crafts of Thailand: Hill Tribes and Lowland Villages: Collected Articles** : University of Hawaii Press.
- Collier, A.(1997). **The New Zealand Tourism Industry**: Pearson Education New Zealand Limited. จาก <https://books.google.co.th/books?id=Mh8WAAAACAAJ>
- Collier and Harraway. (1997). **Principles of Tourism**. Auckland: Longman.
- Coltman, M. M. (1989). **Tourism marketing**: Van Nostrand Reinhold.
- Development, A. ประเภทการท่องเที่ยว. from <https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>
- Duncan, T. R. and Moriarty, S. E. (1997). **Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships**: Irwin Professional Publishing.
- ETZEL and Bruce. (2001). **Marketing: São**. Paulo: makrou book.
- Fay, M. and Middleton, V. (1994). **Marketing in travel and tourism**: Heinemann, London.
- Graburn and Nelson HH. (1989). The Fourth World and Fourth World Art. **the Shadow of the Sun: Perspectives on Contemporary Native Art**, 1–26.
- Henderson and Joan. (2009). Islamic tourism reviewed. **Tourism Recreation Research**, 34(2), 207–211.



881601937

UP Theses 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235



- Kotler, F. and Keller, K. (2008). **Marketing–Menedzhment [Marketing–Management]**. Saint–Petersburg: Piter.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**: Prentice Hall of India. from <https://books.google.co.th/books?id=eSUPAQAAMAAJ>
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**: Prentice Hall. from [https://books.google.co.th/books?id=BW\\_DQgAACAAJ](https://books.google.co.th/books?id=BW_DQgAACAAJ)
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de marketing**: Pearson educación.
- Lin, F. R. (2004). **Study on the integrated marketing communications in leisure agriculture** National Taiwan University, Taiwan.
- McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R. (1995). **Tourism: principles, practices, philosophies**: John Wiley and Sons.
- Morrison, A. and Miller, E. J. (1988). **Domain structure and functional analysis of the carboxyl–terminal polyacidic sequence of the RAD6 protein of *Saccharomyces cerevisiae***. 8(3).
- Morrison, A. M. (2018). **Marketing and Managing Tourism Destinations**: Routledge. from <https://books.google.co.th/books?id=pEoltAEACAAJ>
- Nomura and Miki. (2002). **Souvenir purchase patterns of domestic tourists: Case study of Takayama city**, Japan.
- Pfister, R. E. and Tierney, P. T. (2009). **Recreation, event, and tourism businesses: Start–up and sustainable operations**: Human Kinetics.
- Puczko and LASZLO. (2006). Interpretation in cultural tourism. **Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation**, 227–243.
- Qiu Shirong. (2013). **The Relationship among Integrated Marketing Communication, Brand Association and Involvement Moderator — A Case Study of CK Education Institution for Civil Servant Examination**. National Chung Hsing University
- Richards, J. C. (2005). **Communicative language teaching today**: SEAMEO Regional Language Centre Singapore.



881601937

TP Theses 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235

- Roth Peter and Alfred Langemeyer. (2005). cultural tourism in Germany. In **cultural tourism in europe**, 122–133.
- Schulte and Burkhart . (1995). **Expression, phosphorylation and nuclear localization of the human P1 protein, a homologue of the yeast Mcm 3 replication protein**. 108(4), 1381–1389.
- Semenik, R. J. and McCollough, M. A. (2002). **Promotion & integrated marketing communications: Test bank**: South–Western Thomson Learning.
- Shen, C. C. (2006). A Study of Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty–The case of Gukeng Huashan Coffee **Journal of Sport and Recreation Research** 1(1), 1–24.
- Smith, J. (1995). Integrated marketing. **American Demographics**, 30.
- Smith, M. K. (2003). **Issues in Cultural Tourism Studies** Routledge. from [https://books.google.co.th/books?id=YT\\_uqD4G94sC](https://books.google.co.th/books?id=YT_uqD4G94sC)
- Swarbrooke, J. (1998). Sustainable Tourism management New York: CABI Publishing.
- Tourism Council of Thailand. (2559). “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus”
- Wicks and Bruce. (2004). Direct marketing of crafts and souvenirs to Vladimir visitors. **Vladimir tourism development project. University of illinois at Urbana–champaign college of applied life studies, department of recreation, sport tourism Recreation Research**.
- Yu, H. Y. (2007). **A Study of Taiwan International Tourism Strategy Doubling Tourist Arrivals Plan An Integrated Marketing Communication Perspective** Tamkang University, Taiwan.



881601937

UP Theses 60160317 dissertation / recv: 19102563 11:56:17 / seq: 235