



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร
กรณีศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

**A Guideline for the Development of Marketing Strategies for Military-Based Tourist
Destinations: A Case of Royal Military Academy, Nakhon Nayok Province**

พรรษรัตน์ เจริญรัตน์* และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

Passarat Charoenrat* and Siripen Dabphet

ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย
Department of Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok Province, Thailand

*Corresponding author, E-mail: manow@lush-thailand.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจำนวน 12 คน ในการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพหลังจากการสัมภาษณ์แล้วใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์คำหลัก ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารควรพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร การตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาด

Abstract

This qualitative study aimed to investigate the development of tourism marketing for military-based tourist destinations. In order to collect data, an in-depth interview with 12 informants was conducted. The content analysis and domain analysis were employed in the data analysis. The results showed that there were three main aspects related to the development of tourism marketing for military-based tourist destinations which were creating tourism images, analyzing target tourists, and developing the destinations for target tourists. The data were useful for tourist destinations in terms of the development of an effective marketing planning.

Keywords: military-based destination, tourism marketing, marketing development



1. บทนำ

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีหรือกิจกรรมขององค์กรที่สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสาร ส่งมอบ และนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจึงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น Ritchie และ Crouch (2000) แสดงความเห็นว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่เพียงคำนึงแค่ประโยชน์ที่จะได้รับทางเศรษฐกิจแต่ควรมองถึงผลกระทบระยะยาว อีกทั้งการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและช่วยรักษาความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทำให้นักจำเป็นต้องเลือกวิธีการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

จากการเกิดแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารในหลายประเทศและมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Logan & Reeves, 2009; Northern Territory Government of Australia, 2015; Venter, 2017) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีการพัฒนาและการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมผ่านประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมทางทหารให้กับผู้เข้าชมได้เป็นอย่างมาก จึงมีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้นพื้นที่ในเขตทหารมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนมาช้านาน นับตั้งแต่มีการเปิดพื้นที่ทหารให้ประชาชนไปเยี่ยมชมเยือนทหารที่ปฏิบัติราชการตามแนวชายแดนและนำเครื่องอุปโภคบริโภคไปมอบให้ทหาร กิจกรรมนี้ทำให้ผู้มาเยี่ยมชมเยือนได้มีโอกาสเห็นสภาพความเป็นอยู่ของทหาร ได้เห็นฐานปฏิบัติการ เห็นสภาพที่แท้จริงของสนามรบอันก่อให้เกิดความประทับใจ เห็นใจและต้องการสนับสนุนช่วยเหลือทหารในแนวหน้า นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมงานวันพร้อมญาติทหารใหม่ที่อนุญาตให้ครอบครัวของทหารกองประจำการ (ทหารเกณฑ์) เข้าเยี่ยมชมและรับบุตรหลานที่เป็นทหารใหม่ กลับบ้านหลังจากฝึกเรียบร้อยแล้วทำให้ครอบครัวของทหารเหล่านี้ได้มีโอกาสเห็นสภาพความเป็นอยู่ภายในค่ายทหารและได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของบุตรหลานในทางที่ดีขึ้น ซึ่งเกิดจากการฝึกระเบียบวินัย รวมถึงการนำเยาวชนจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ไปจัดกิจกรรมค่ายพักแรม กิจกรรมรับน้องใหม่ หรือการนำบุคลากรจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนไปจัดการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพและกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร ตลอดจนพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้ประชาชนเข้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ (ปวีริศ แจ่มสว่าง, 2552)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารคือ การขาดแนวทางการพัฒนาการตลาดที่ชัดเจน โดยเฉพาะในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว (Dermetopoulos, Bonarou, & Christou, 2009; Venter, 2011, 2017; Weaver, 2011) ส่งผลให้การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ประสบความสำเร็จ และยัง



ทำให้การสื่อสารออกไปยังนักท่องเที่ยวไม่ชัดเจนตามไปด้วย (Stromberg, 2010) ทั้งนี้ การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์และกิจกรรมต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจะนำมาใช้เพื่อช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, 2544) ดังนั้น การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ผลจากการศึกษาจะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งนำไปสู่พื้นฐานสำคัญในการทำตลาดของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร กำหนดพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและครบถ้วนทุกรูปแบบการท่องเที่ยว อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตลอดจนพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตทหารซึ่งแสดงถึงความเป็นพื้นที่ทหารอย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก และเจ้าหน้าที่ในเขตพื้นที่ทหาร ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นนักวิจัยจะได้รับข้อมูลเพียงพอเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนตั้งแต่ 12 คน (Lincoln & Guba, 2000) และผู้วิจัยสามารถจบการสัมภาษณ์ได้เมื่อข้อมูลที่ได้ถึงการอิ่มตัว (Kumar, 2005) การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 12 คน (รวม 24 คน) โดยเจ้าหน้าที่ในเขตพื้นที่ทหารแบ่งออกเป็นนายทหารระดับบริหาร จำนวน 6 คน และกำลังพลระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 คน

การประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพหลังจากการสัมภาษณ์แล้วใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้เป็นการหาความสำคัญทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest Content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent Content) โดยให้รหัส T สำหรับนักท่องเที่ยว และรหัส S สำหรับเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว

4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนั้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร



จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

1 การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ ดังคำสัมภาษณ์

“นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามีอะไรในสถานที่ท่องเที่ยวนี้บาง สมควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้”
(T03)

“ถ้าไม่เดินทางมาที่นี่ก็ไม่สามารถรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีกิจกรรมอะไรบ้าง ดังนั้นเจ้าหน้าที่ควรสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวว่าการมาเที่ยวที่นี่ นักท่องเที่ยวจะได้อะไรบ้าง” (T05)

“การท่องเที่ยวในเขตทหารพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยว แต่เราไม่มั่นใจว่านักท่องเที่ยวรับรู้หรือไม่ ดังนั้นถ้าเราทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวก็จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนได้” (S01)

“คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ดังนั้นถ้าเรามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา” (S04)

โดยกลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์หลายวิธี รวมทั้งการค้นหาจุดเด่น ดังคำสัมภาษณ์

การค้นหาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

“คิดว่าคนทั่วไปไม่รู้ และเมื่อบริษัทบอกจะว่าพามาที่นี่ ก็คิดอยู่ว่ามาดู การฝึกทหาร ดังนั้นคิดว่าน่าจะประชาสัมพันธ์ให้คนทราบข้อมูลว่าที่นี่ มีจุดเด่นของสถานที่เที่ยวอะไรบ้าง” (T07)

“แหล่งท่องเที่ยวต้องทราบว่าเรามีจุดเด่นอะไรก่อน เพราะในความคิดของนักท่องเที่ยวถ้าพูดถึงโรงเรียนนายร้อยก็ทำให้คิดว่ามาท่องเที่ยวเพื่อดูนักเรียนทหาร ซึ่งไม่รู้ว่ามีมาเที่ยวที่นี่จะมีกิจกรรมอะไร” (T11)

“จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารคือกิจกรรมที่สร้างความสามัคคี ความรัก ความสามัคคี แต่นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาทำให้ไม่รู้ ดังนั้นถ้าเราประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเรามีความเชี่ยวชาญด้านนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวและเห็นภาพลักษณ์จริงๆของเรา” (S09)



“แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารมีกิจกรรมมากมายให้เที่ยวชมแต่ผู้คนไม่รับรู้เพราะเขามีภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ว่าเขตทหารห้ามเข้า ดังนั้นถ้าเรานำเสนอจุดแข็งที่แท้จริงว่าแหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นอย่างไรและสามารถเข้าถึงได้จริง พวกเขาอยากมาเที่ยวแน่นอน” (S12)

การสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการจดจำ ดังตัวอย่างสัมภาษณ์

“เมื่อรู้จักแข็งของตัวเองแล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำคือ การโฆษณาหรือโปรโมทจุดเด่นของเราให้คนอื่นทราบ แต่ทหารไม่สามารถไปซื้อสื่อโฆษณาได้ ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการโฆษณาอื่นๆ หรือจะใช้สื่อออนไลน์ก็ได้” (T01)

“...ทางหนึ่งที่สามารถทำได้คือ การเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เฟสบุ๊ก โดยสามารถโพสต์กิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้คนรู้จักมาก” (T02)

อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวแสดงความเห็นถึงอุปสรรคในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสื่อสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวในหลายด้าน ดังนี้

“การโปรโมทตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เราสามารถทำได้บ้าง แต่เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีงานอื่นๆ ที่ต้องทำจึงไม่ค่อยมีเวลามาทำตรงนี้ อีกทั้งเราเป็นทหารจะมาโพสต์เฟสบุ๊กบ่อยๆ ก็ไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่จึงเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานมากกว่าจะเป็นกิจกรรมหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง” (S03)

“ต้องยอมรับตรงๆว่าบุคลากรของเรามีทักษะทางการท่องเที่ยวน้อย จึงทำให้การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวไม่ดีเท่าที่ควร” (S06)

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้นจะทำให้กิจการสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ดียิ่งขึ้นทำให้สามารถทราบถึงความต้องการได้อย่างชัดเจน ดังคำสัมภาษณ์

“คนที่มาส่วนใหญ่เท่าที่เห็นจะมาเป็นหมู่คณะ ซึ่งเจ้าหน้าที่ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หรือไม่ว่า ดังนั้นถ้าเจ้าหน้าที่ทราบก็จะเป็นประโยชน์มาก” (T03)

“เจ้าหน้าที่รู้ไหมว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือใคร แล้วเขาอยากได้อะไร ดังนั้นถ้าเรารู้ว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร เราก็สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้” (T05)

“ก่อนอื่นเราก็ต้องรู้ว่าจุดเด่นเราคืออะไร แล้วใครเป็นลูกค้าเรา เราก็จะได้มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย” (T08)



“ถ้ารู้ว่านักท่องเที่ยวหอบอะไร เป็นใคร เราก็จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้”
(S02)

“เรารู้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประมาณเท่าไรแต่ไม่ทราบว่านักท่องเที่ยวเป็นใคร
ดังนั้นถ้าเราจะทำให้ทราบว่ากิจกรรมที่เรานั้นเหมาะกับนักท่องเที่ยวดังกล่าวหรือเปล่า
(S06)

“สิ่งสำคัญเราต้องรู้ว่านักท่องเที่ยวคือใคร หอบอะไร มีความคิดกับแหล่งท่องเที่ยวทาง
อย่างไรเพื่อที่เราจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ซึ่งตอนนี้เรายังไม่ทราบ เรา
เลยไม่แน่ใจในทิศทางที่นำเสนอไปว่าตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว” (S08)

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมอง
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ทหารมีความคล้ายคลึงกัน โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของแหล่ง
ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน ที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ และต้องการสร้างความ
สามัคคีให้เกิดในองค์กรจึงเลือกเดินทางมาทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร และกลุ่มนักเรียนที่เข้ามาทำ
กิจกรรมตามหลักสูตรของโรงเรียน ดังตัวอย่างสัมภาษณ์

“เราอยากให้พนักงานรู้จักกัน รักกัน ช่วยเหลือกัน ดังนั้นคิดว่ามาได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน
ได้ผ่านอุปสรรคและบททดสอบในกิจกรรมต่างๆจะทำให้สามัคคีกันมากขึ้น” (T10)

“คิดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาที่นี่ต้องการทำกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความ
สามัคคีในหมู่คณะและทำให้รู้จักกันมากขึ้น” (T15)

“คนที่มาส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวและคนทำงาน โดยมาเป็นกลุ่ม ซึ่งแต่ละคนละมี
วัตถุประสงค์ต่างกันเช่น ผู้ใหญ่ต้องการทำกิจกรรมให้เกิดความสามัคคี เด็กทำกิจกรรมตาม
หลักสูตรถูกเสื่อ ซึ่งแต่ละกลุ่มเราดูแลต่างกันทำให้กิจกรรมก็จะต่างกันออกไป” (S06)

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจะเป็นคนในวัยทำงาน มากับบริษัท มาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อ
ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร” (S07)

“วัยทำงานที่มาบริษัท กิจกรรมก็จะไปพวกการสร้างสามัคคี การให้กำลังใจกัน แต่
ถ้าเป็นเด็กนักเรียนเด็กโตจะชอบกิจกรรมผาดโผน ได้ใช้กำลัง ซึ่งมีความต้องการต่างกัน ทำ
ให้เราต้องเตรียมตัวต่างกัน” (S11)



3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวแสดงความเห็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งในเรื่องของพื้นที่และกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

“ถ้าเรารู้ว่าคนที่เที่ยวส่วนใหญ่คือใคร ต้องการอะไร เราก็ต้องนำเสนอสิ่งที่เขาต้องการ ถ้าไม่มีก็ต้องสร้างขึ้นมา แท้จริงแล้วเจ้าหน้าที่ควรสอบถามนักท่องเที่ยวว่าต้องการอะไร จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น” (T05)

“ถ้าจะทำนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นต้องมีจุดเด่นเพื่อไปแข่งขันกับเขา เช่น ถ้าจะเน้นเรื่องกิจกรรมผจญภัยที่เราโคตรเด่น ต้องสำรวจอุปกรณ์ที่เรามีและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญมากน้อยเพียงใด เป็นต้น เพื่อที่จะได้สร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้” (T12)

“คนที่มาที่นี้ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานกับเด็กนักเรียน ดังนั้นตัวทหารเองต้องทราบว่าคนทั้ง 2 กลุ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายเราไหม แล้วต้องการอะไร เช่น ถ้าผู้ใหญ่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร ตัวกิจกรรมที่นำเสนอก็ต้องมุ่งไปทางนั้น ซึ่งถ้าทำแล้วมันได้ผล ในอนาคตข้างหน้าบริษัทจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง” (T15)

ในขณะที่ เจ้าหน้าที่แสดงความเห็นในเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งในด้านตัวของบุคลากร ตลอดจนการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่าง

“ในอนาคต ถ้าการท่องเที่ยวในเขตทหารมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางและมีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวประจำจะทำให้รู้แนวทางและเข้าใจนักท่องเที่ยวมากกว่าทหารอย่างเรา” (S03)

“เจ้าหน้าที่ของเราที่เป็นทหารทำให้ด้านทฤษฎีไม่ชำนาญเหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เขามีเจ้าหน้าที่ที่จบการท่องเที่ยวโดยตรงทำให้บางอย่างยังไม่สมบูรณ์ อยากให้พัฒนาตรงนี้” (S11)

“อยากให้พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์เพราะทุกวันนี้สำคัญมาก เขาจะเป็นตัวกลางที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาหาเรา” (S05)

“การประชาสัมพันธ์สำคัญมากในยุคนี้ ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้เขารู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ซึ่งยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์ของเรายังไม่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร” (S10)



5. การอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า แนวทางทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารสามารถทำได้ใน 3 ด้านได้แก่ การกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารให้ชัดเจน การกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สำหรับการกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารสามารถนำเอาจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นพื้นที่ทหาร กิจกรรมนันทนาการแบบทหาร และมรดกทางทหาร มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวจดจำถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร โดยความเป็นพื้นที่ทหารนั้นเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เป็นทหาร เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างชัดเจน ด้วยความเป็นพื้นที่ทหารเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเจ้าหน้าที่ทหารอาชีพจึงมีความเชี่ยวชาญในงานของตนและได้รับการฝึกฝนด้านวิชาทหารมาเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Huntington (1957) ที่กล่าวว่าความเป็นทหารอาชีพนั้นจะต้องประกอบไปด้วย 3 สิ่งคือความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยทหารมีความชำนาญทั้งทางด้านทฤษฎีคือหลักการแนวคิดทางทหาร และด้านปฏิบัติคือความชำนาญการในการปฏิบัติการทางทหารตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและทหารอาชีพจะต้องมีความสามารถในเรื่องที่ทำอยู่ในระดับมาตรฐานที่ต้องการ ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ทหารอาชีพจะต้องมีความรับผิดชอบในภารกิจหน้าที่ที่ได้รับมอบไม่ว่าภารกิจหรือหน้าที่นั้นจะอยู่บนความเสี่ยงหรือต้องนำชีวิตเข้าแลกรับผิดชอบต่อสังคม ทำงานด้วยความประณีตและชำนาญโดยค่าตอบแทนไม่ใช่ความมุ่งหมายหลัก และการให้ความร่วมมือและรักหมู่คณะ (Corporateness) ทหารอาชีพจะต้องให้ความร่วมมือกับหน่วยของตนเองด้วยความจริงจังกระทำด้วยความทุ่มเท โดยใช้ความพยายามเต็มความสามารถทั้งร่างกายและจิตใจ จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ทหารมีความเชี่ยวชาญทั้งหลักการและการปฏิบัติทางทหาร รวมไปถึงมีความรับผิดชอบในทุกๆ ภารกิจที่ได้รับมอบหมายและความรักใคร่ในหมู่คณะ ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจึงเต็มไปด้วยจิตวิญญาณของความเป็นทหารดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ส่วนถ่ายทอดมาจากจิตวิญญาณของความเป็นทหารที่แท้จริงที่หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นพื้นที่ทหารที่ควรนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากการค้นหาค้นหาจุดแข็งของพื้นที่เพื่อนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้เป็นในทิศทางเดียวกันจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Kotler กับ Haider และ Rein (1993) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปนั้นบุคคลสามารถมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจะช่วยเพิ่มจุดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีภาพลักษณ์ทางบวกก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม Baloglu และ McCleary (1999) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย



หลายประการ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เขยื้อนเกิดขึ้นผ่านหลายช่องทาง ทั้งผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงเรียน หนังสือและนิตยสารและผ่านทางช่องทางการสื่อสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะจะทำให้สามารถส่งข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากความเข้าใจถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะช่วยทำให้เข้าใจถึงตัวตนของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร และความเข้าใจในบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าใจว่าเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่อยากจะได้สินค้าหรือการแก้ปัญหาที่คืออะไร มีแรงบันดาลใจหรือแรงขับที่จะทำให้เกิดการซื้อได้อย่างไร รวมถึงพฤติกรรมและความนึกคิดต่างๆ ของนักท่องเที่ยวออกมา ซึ่งจะสามารถช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว Kotler และคณะ (2006) แสดงความเห็นว่าการวิเคราะห์ถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สามารถไปกำหนดแผนส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สมบูรณ์ที่นอกจากจะต้องระบุถึงเหตุผลหรือข้อมูลที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ควรปฏิบัติแล้ว ยังต้องกำหนดวิธีการตรวจสอบถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังในแต่ละกลยุทธ์เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารพัฒนา 2 ด้าน ดังนี้ ด้านการพัฒนามูลฐาน และการประชาสัมพันธ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้นเนื่องจากหลายคนยังไม่รู้จักและไม่เคยมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร จึงอยากให้องค์กรที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากกว่านี้ สร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลภายนอกว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมากในยุคที่มีการแข่งขันสูง เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวเข้าใจว่า เขตทหารห้ามเข้า มากไปกว่านั้นเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ถูกต้องแก่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการสื่อสารและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวทั้งก่อนเดินทางและระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว (Yuquan, 2006) โดยก่อนเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่ออยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพื่อให้สามารถเที่ยวชมและเข้าร่วมกิจกรรมที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว (Money & Crofts, 2003) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนั้นมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหลายช่องทางนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวกองทัพ เฟซบุ๊ก และสำนักงานท่องเที่ยวกองทัพ รวมไปถึงโบชัวร์แหล่ง



ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือสำนักงานท่องเที่ยว กองทัพบกในพื้นที่ที่สามารถให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างภายในแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจน

ในด้านการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวต้องการให้กองทัพบกจัดหาบุคลากรทางการท่องเที่ยวมา สนับสนุนเจ้าหน้าที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าหน้าที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีความสามารถในการ นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ในขอบเขตงานของเขาได้เป็นอย่างดีแต่ถ้ามีบุคลากรที่มีความรู้ทางการท่องเที่ยวโดยตรง มาสนับสนุนจะทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น หรือส่งเสริมการอบรมด้านการท่องเที่ยวแก่ เจ้าหน้าที่ทหารเพื่อให้มีความรู้ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้าน มีความสอดคล้องกับนโยบายของกองทัพที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนได้รับรู้และเข้ามาศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารและสนับสนุนกำลังพลของสำนักงานการท่องเที่ยว ในเขตทหารกองทัพบกทุกระดับ ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมไปถึงพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของ หน่วยอย่างต่อเนื่องสู่เป้าหมายการเป็นมืออาชีพ (สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก, 2561)

6. บทสรุป

การกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารช่วยสร้างความ เข้าใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่จะมีส่วนช่วยสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว ได้มากขึ้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารต้องมีความ เข้าใจใน 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนจะช่วยทำ ให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับ แหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นที่แตกต่างไป จากแหล่งท่องเที่ยวอื่นทำให้สามารถกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนประการสำคัญในการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร คือ การขาดบุคลากรที่มีทักษะและมีความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างองค์ความรู้ให้กับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะช่วยให้สามารถเข้าใจ ในระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล และขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้



๘. เอกสารอ้างอิง

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ.(2544). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปวีศ แจ่มสว่าง. (2552). การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร กองทัพบก. กรุงเทพฯ.
- สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก. (2561). สรุปผลการปฏิบัติงานในรอบ 6 เดือน (ห้วง 1 เม.ย. 61 - 30 ก.ย. 61). กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897
- Dermetzopoulos, A., Bonarou, C., & Christou, E. (2009). Military service, destination image and repeat visitation on a Greek Border Island. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(127-147).
- Huntington, S. P. (1957). *The soldier and the state*. United States: Harvard University Press.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4 ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kumar, R. (2005). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (2nd ed.). NSW: Pearson Longman.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 163-188). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Money, R. B., & Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24, 191-202.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Stromberg, P. (2010). Swedish military bases of the Cold War: The making of a new cultural heritage. *Culture Unbound*, 2(635-663).
- Venter, D. (2011). Battlefield Tourism in the South African context. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 1(3), 1-5.
- Venter, D. (2017). Examining military heritage tourism as a niche tourism market in the South African context. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 6(1), 1-19.
- Weaver, A. (2011). Tourism and the military: Pleasure and the war economy. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 672-689.



Yuquan, S. (2006). The accessibility of Queensland visitor information centres' websites. *Tourism Management*, 27(5), 829-841.