

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย อันเนื่องมาจาก รายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติ หากแต่ในปัจจุบันปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง โดยคิดลบถึง 17 เปอร์เซ็นต์ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่รุนแรงที่สุด สาเหตุอันเนื่องมาจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและเหตุจลาจลในการประชุมอาเซียนซัมมิทที่ผ่านมา นอกจากนี้ปัญหาที่เรื้อรังของการจัดหุมนุ่ม ประทับของประชาชนที่ฝึกฝัฝ่ายต่าง ๆ ยังมีออกมาเป็นระยะ ๆ คอสาขาคของสาธารณชน และทั่วโลก ก็เป็นปัญหาที่ยังแก้ไขไม่เสร็จสิ้น และส่งผลต่อวิกฤติการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างยิ่ง

รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญและปัญหาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว จึงกำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญของประเทศ และมอบหมายให้สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (Office of tourism development) จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องแผนกลยุทธ์ของประเทศ คือ การขจัดความยากจนระดับชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้สมดุล เพื่อแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ และเสริมธุรกิจระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้กำหนดกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนสร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ ฟื้นฟู หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล

จังหวัดอุดรดิคดิ้ เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2550 ในอัตราร้อยละ 4.90 และเมื่อแยกพิจารณาจากนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยมีอัตราการลดลงอยู่ที่ 4.54 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราการลดลงถึงร้อยละ 18.24 (สำนักงานการท่องเที่ยวและส่งเสริมกีฬาจังหวัดอุดรดิคดิ้, 2552) สาเหตุอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนการเดินทางไปใช้เส้นทางเข้าจังหวัดกำแพงเพชรแทน เพราะการคมนาคม

มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นทางภาคเหนือ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดอุตรดิตถ์เพียงครึ่งวัน และเดินทางไปพักค้างแรมยังจังหวัดอื่นต่อ ก่อปรกัณหตุการณ์การแพร่ระบาดของใช้หัวคนก และภาวะน้ำท่วมภาคเหนือที่เกิดขึ้นซ้ำหลายครั้ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อเส้นทางทางเดินทาง และถนนหลายสายในจังหวัดอุตรดิตถ์ไม่สามารถใช้สัญจรได้ ยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันเหเส้นทางทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นแทน

การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศที่เสียไปแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่ชอบการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและร่วมกันในการป้องกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คงเดิม อีกทั้งยังเห็นถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยที่ตกทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน ที่นับวันจะหาได้ยากเต็มที

โดยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ซึ่งในเรื่องนี้ เวท และ เวินส์ลีย์ (Weitz & Wensley, 2002) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดยังมีบทบาทเพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ท้องคร์ต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วองค์กรก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อที่จะสร้าง หรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวความคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้น นำมาซึ่งพัฒนาการจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม มาเป็นแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing communications : IMC) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างกลมกลืน คงเส้นคงวา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบเจาะตรง การจัดกิจกรรม และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Brand content) ที่ถูกต้องและเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Brand contact) จากมูลเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ รวมถึงวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดอุดรดิตต์ โดยประโยชน์ที่จะได้รับจะนำมาซึ่งคุณภาพการอันมหาศาลในการสร้างความสำเร็จแก่การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตต์ และแก่ประเทศชาติต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สถานภาพ และศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ เป็นเช่นใด
2. การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ควรมีลักษณะเช่นใด
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ควรมีรูปแบบใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย แบบมีส่วนร่วม จังหวัดอุดรดิตต์
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาไว้ดังนี้

สถานภาพ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา บริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยจังหวัดอุดรดิตต์ โดยอาศัยการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว

ศักยภาพ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยจังหวัดอุดรดิตถ์

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ เครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ทุกแห่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และการสืบทอด

2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

-การศึกษาค้นคว้าเป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR : Participation Action Research) โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนจากประชาชน ผู้นำหมู่บ้าน เจ้าของสถานประกอบการ นักวิชาการของรัฐ องค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล องค์กรเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และเครือข่ายท่องเที่ยว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง

3. ขอบเขตพื้นที่

ได้แก่ จังหวัดอุดรดิตถ์

4. ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2553 - เดือนกุมภาพันธ์ 2554 รวมระยะเวลา 12 เดือน

ข้อจำกัดการวิจัย

สำหรับแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดอุดรดิตถ์ครั้งนี้ มีข้อจำกัดที่ยังไม่ได้นำแนวทางกลยุทธ์ฯ ที่ได้ไปทดสอบ เพราะฉะนั้น จึงเสนอแนะให้การวิจัยในอนาคตนำแนวทางกลยุทธ์ฯ ที่ได้นี้ไปทดสอบอีกครั้งหนึ่ง

นิยามศัพท์

สถานภาพ หมายถึง สภาพความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยจังหวัดอุดรดิตต์

ศักยภาพ หมายถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยจังหวัดอุดรดิตต์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการใช้เครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย หมายถึง กระบวนการในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายที่สามารถสร้างการรับรู้ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง ยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตต์ทุกแห่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และการสืบทอดองค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทยที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร เรียนรู้ ปรุงแต่ง และถ่ายทอดสืบทอดกันมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่น

1. ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้วางแผน ปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และอุปสรรคแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ นอกจากนั้นยังสามารถรักษาพัฒนาจุดแข็ง และนำโอกาสที่มีอยู่มาสร้างความเข้มแข็งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

2. มีเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ที่สร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยให้จังหวัดอุดรดิตต์

3. ได้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

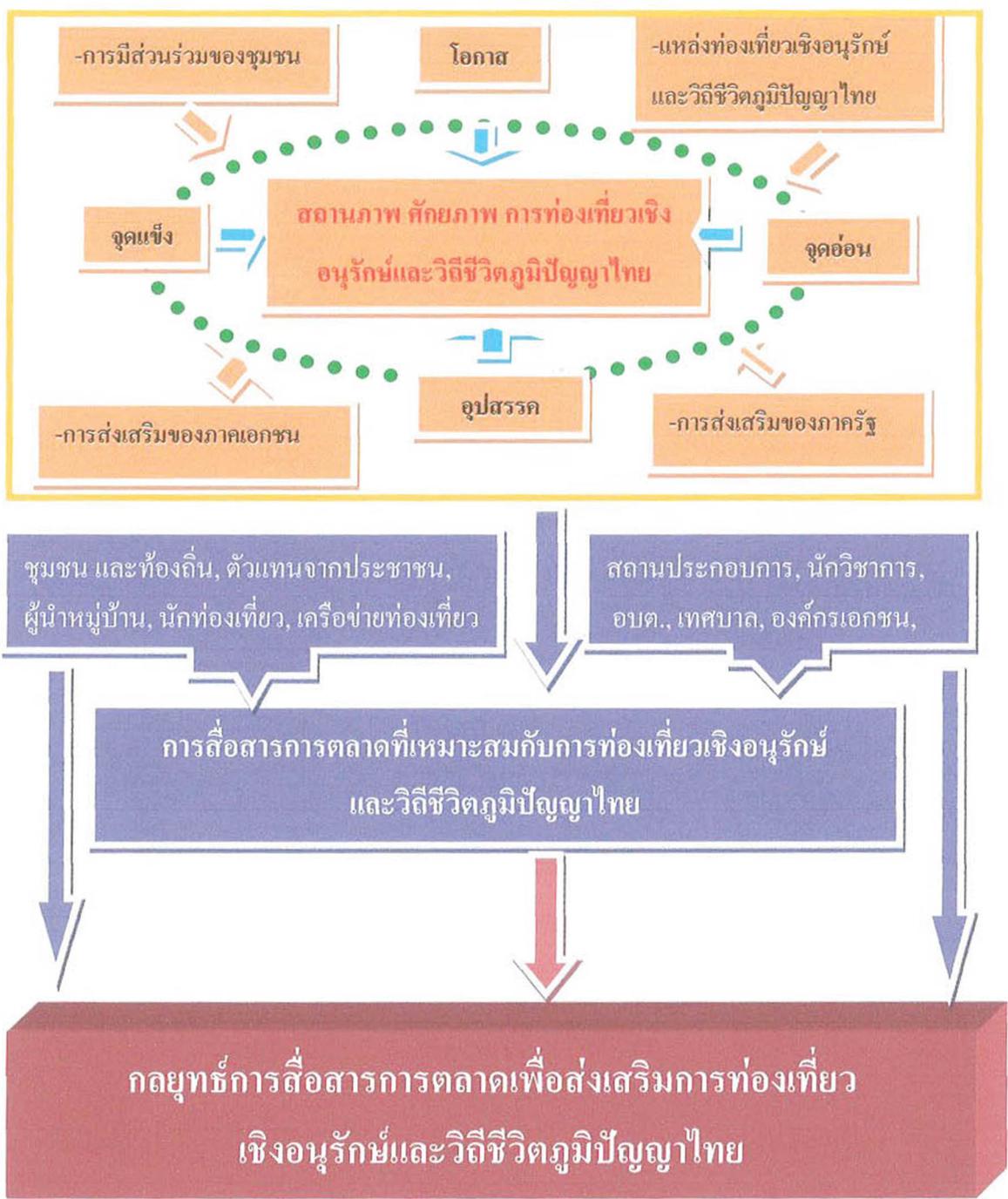
ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐ ได้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป
2. สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวิจัยต่อ หรือทดลองใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยในอนาคตได้
3. ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิเคราะห์ในด้านโอกาสของแหล่งท่องเที่ยว มาวางแผนเพื่อปรับปรุงธุรกิจและปรับกลยุทธ์การค้าของตนเองได้
4. เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้จังหวัดอุดรธานี

ประโยชน์ต่อผู้วิจัย

1. ได้นำองค์ความรู้ทางวิชาการไปแก้ไขปัญหของท้องถิ่นและชุมชนได้
2. สามารถบูรณาการการเรียนการสอนในรายวิชา กับงานวิจัยของท้องถิ่นและชุมชนได้
3. ผู้วิจัยและนักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในการวิจัยเชิงพื้นที่ สามารถปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นและชุมชน ตลอดจนเกิดประสบการณ์ที่ดีในการวิจัยเชิงพื้นที่ด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย