

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ซึ่งได้นำเสนอผลการวิจัยแล้วในบทที่ 4 ในบทนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผนวกกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ตอบคำถามการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ได้แก่ด้านวัฒนธรรม ที่จังหวัดอุดรดิตต์มีถึง 3 วัฒนธรรม, ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระยาพิชัยดาบหัก, ด้านป่าไม้ทรัพยากรธรรมชาติ มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงจำนวนมากในจังหวัดอุดรดิตต์, ด้านเมือง 3 วิถี ทั้งวิถีจีน วิถีเกษตร และวิถีข้าราชการชั้นสูง และการเป็นเมืองแห่งผลไม้ จังหวัดอุดรดิตต์มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อลือชาซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี ทั้งทุเรียนหลงลับแล หลีนลับแล และดางกอง

จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ได้แก่การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตต์ยังไม่นำเสนอจุดเด่นที่ชัดเจน, วัฒนธรรมยังไม่โดดเด่น, ไม่ใช้จุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว, แปรนต์ไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก, การบริหารจัดการที่ยังไม่เต็มระบบ นอกจก นั้นชื่อจังหวัดอุดรดิตต์ยังเป็นชื่อที่จดจำได้ยาก

โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ได้แก่ภาครัฐซึ่งได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นชุมชนตนเอง กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมการท่องเที่ยวในจังหวัด

อุดรดิตต์ เกิดเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน

อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ได้แก่เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ ที่จังหวัดอุดรดิตต์อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มาก นอกจากนั้นด้านกฎข้อซึ่งเป็นด้านชายแดนก็ยังไม่ได้รับความนิยม เพราะอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองอุดรดิตต์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรดิตต์มากนัก ประกอบกับภาครัฐไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน

5.1.2 การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิต ภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ได้แก่

1. แผ่นพับ

นักท่องเที่ยวสามารถขอแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตต์ ได้ที่โรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัด

2. ป้าย

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรดิตต์เป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดงบประมาณในการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

3. วิทยุทัศน์

สื่อวิทยุทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตต์ อีกช่องทางหนึ่งที่ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้จัดทำไว้เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดแต่เป็นสื่อที่ไม่ทันสมัยเท่าใดนักอยู่ในช่วงการหาผู้รับผิดชอบรับจ้างในการปรับปรุง

4. การออกรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มาถ่ายทอดสารคดีท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตต์ แล้วนำไปออกรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องหลายรายการ

5. Web site

มี Web site ประชาสัมพันธ์และสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ซึ่งสามารถค้นหาได้ง่ายทั้งจาก Web site ของจังหวัด หรือจาก Google เอง

5.1.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สิ่งที่ควรจัดทำเพิ่มเติม ได้แก่

1. แผนที่เที่ยวละม้ายไปกับอุดรดิตถ์

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกันในการจัดทำแผนที่เที่ยวละม้ายไปกับอุดรดิตถ์ เพื่อใช้แจกจ่ายยังนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป แผนที่เที่ยวละม้ายต้องง่ายต่อการดูง่ายต่อการเดินทาง และสะดวกในการพกพา

2. สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย

ควรแจกจ่ายสติกเกอร์รูปพระยาพิชัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัด นอกจากนี้ควรแจกจ่ายให้กับประชาชนที่มีรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ทุก

3. สติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรดิตถ์

ควรมีสติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรดิตถ์ เหมือนที่จังหวัดน่านได้จัดทำไว้ ซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี

4. ปฏิทินการท่องเที่ยว

ควรจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าในแต่ละเดือนจังหวัดอุดรดิตถ์มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง

5. Social Network

ควรใช้ Social Network เป็นช่องทางการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง เพราะปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่สื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. SMS

ควรใช้ช่องทางการสื่อสารโดยส่ง SMS ข่าวสารจังหวัดอุดรดิตถ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ไปยังนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวในจังหวัด

7. ป้ายกลางแจ้ง

ควรจัดทำป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ เพื่อนำไปติดตามเส้นทางหลักต่าง ๆ ของถนนสายเอเชียที่จะเดินทางขึ้นมาสู่ภาคเหนือ นอกจากนี้ ควรนำป้ายกลางแจ้งประชาสัมพันธ์จังหวัดขนาดใหญ่ไปติดตามโทลเวย์ หรือทางด่วนใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครด้วย

8. คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์

ควรทำคู่มือหนังสือท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งทุกอำเภอ ตลอดจนเส้นทางการเดินทาง ร้านค้า ร้านอาหาร

ร้านขายของที่ระลึก โรงแรม เบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่เป็นปัจจุบัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรศรีคดีด้วย

9. แสคมป์สะสมคะแนน

ควรร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง ในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแล้วจัดทำบัตรเพื่อสะสมแสคมป์ รับของรางวัลเมื่อท่องเที่ยวครบตามจุดต่าง ๆ

5.1.3 การสังเคราะห์สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย สรุปได้ดังนี้

จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย คือ กลยุทธ์ BE-NICE สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

B : Brand

ตราสินค้า จังหวัดอุดรศรีคดีควรสร้างตราสินค้าของตนเองให้เข้มแข็ง โดยสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราว หรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ดีที่ผ่านมาจากจังหวัดอุดรศรีคดี อันเป็นตำนานที่คนอุดรศรีคดีภาคภูมิใจ

E: Ecotourism

เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องจัดรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยให้ชัดเจน มีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมต่อกันทั้งจังหวัด โดยต้องดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้พักค้างแรมที่จังหวัดอุดรศรีคดีให้ได้

N: Network

ควรมีการสร้างเครือข่ายกับจังหวัดใกล้เคียงทั้งภาคเหนือตอนล่าง และภาคเหนือตอนบน เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน ส่งเสริมการตลาด ตลอดจนสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน

I: Identity

ควรสร้างเอกลักษณ์ของจังหวัดที่โดดเด่นและชัดเจนเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดได้ และต้องสะท้อนความเป็นจังหวัดอุดรศรีคดีได้ด้วย

I: IMC

ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีทั้ง Above The Line และ Below The Line อีกด้วย

C: Consistency

การสื่อสารแบบคงเส้นคงวาและต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ ข้อความที่ส่งต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเราอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

E: Emotion

สารที่ใช้ในการสื่อไปยังผู้บริโภค ควรเป็นสารที่กระตุ้นอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการสร้างจิตสำนึกถึงความรักชาติ หรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์ศาสนา หรือความเป็นท้องถิ่นชุมชน

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอดำเนินการอภิปรายผลโดยอิงวัตถุประสงค์ตามลำดับดังนี้

ศึกษาภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านจุดแข็งที่พบว่า จังหวัดอุดรดิตถ์มีวัฒนธรรมที่หลากหลายถึง 3 วัฒนธรรม, มีประวัติศาสตร์ด้านวีรบุรุษของไทยได้แก่พระยาพิชัยดาบหัก, มีทรัพยากรธรรมชาติ, วิถีชีวิตของคนถึง 3 วิถี มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อสี่ห้าและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ทั้งทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล และดางกอง ซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี นับได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของวชิรญาณ วีระประพันธ์ (2551) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีต้องมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และการเข้าถึง (Accessibility) และชุมชนบ้านตองกายเหนือได้รับประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านจุดอ่อนที่พบว่าการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ไม่ชัดเจนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา อ้นนานนท์ (2547) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าปัญหาด้านการจัดการธุรกิจที่พบมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวไม่รู้จัก เนื่องจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์น้อย ส่วนการบริหารจัดการที่ยังไม่

เป็นระบบ นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาวดีต สิริสุทธิ และคณะ (2545) ที่ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วมตำบลกรุงชิง พบว่าปัญหาและอุปสรรคของชุมชนที่พบ คือ ปัญหาระบบการบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดแผนในพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่มีระบบที่ดีพอ ส่งผลให้ชุมชนประสบปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความสะดวกที่ดีพอ

ด้าน โอกาสที่พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นชุมชนตนเอง นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิดา รังสี (2550) ที่ได้ศึกษาความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านแม่กำปองมีจุดแข็ง คือ การหนุนเสริมด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนแล้วโอกาสนั้นก็จะกลายเป็นจุดแข็งได้ ซึ่งในจังหวัดอุดรดิศดก็เช่นเดียวกัน หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งในจังหวัดสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นตนเองก็จะเป็นศักยภาพที่เข้มแข็งในกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นตนเองได้

ด้านอุปสรรคที่พบว่าภาครัฐต่างคนต่างทำงานของตนเองไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา รังสี (2550) ซึ่งศึกษาความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัญหา คือ ชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดการประสานงานกันเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริง และ รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานให้เกิดการร่วมมือระหว่างเอกชนกับชุมชนในรูปภาคี เพื่อถ่วงดุลอำนาจรัฐและทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายจากเบื้องล่างเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

ด้านการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิต ภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิศด นอกเหนือจากสื่อที่มีอยู่เดิม อาทิเช่น แผ่นพับ ป้าย วัสดุทัศน การออกรายการ โทรทัศน์ และ Web site เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดอุดรดิศดแล้ว ควรมีสื่อที่จัดทำเพิ่มเติม ได้แก่ แผนที่เที่ยวละมัย ไปกับอุดรดิศด, สด็กเกอร์รูปพระยาพิชัย, สด็กเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรดิศด, ปฏิทินการท่องเที่ยว, Social Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง, คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิศด และแสดมปีสะสมคะแนน ซึ่งเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์ม

สตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) ได้นำเสนอประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อความขององค์กร ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ตราสินค้าก็ต้องสัมผัสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ โดยในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ แต่อาจเลือกใช้บางเครื่องมือก็ได้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อภิปรายผลได้ดังนี้

Brand

ตราสินค้า จังหวัดอุดรดิษฐ์ควรสร้างตราสินค้าของตนเองให้เข้มแข็ง โดยสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราว หรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ดีที่ผ่านมาของจังหวัดอุดรดิษฐ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2001) ที่กล่าวว่าความไม่แตกต่างของสินค้า ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีสินค้านามากมาย แต่สินค้าต่างๆ เหล่านี้ก็มีมีความแตกต่างกันน้อยมาก หรืออาจจะไม่มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามหนีสงครามการลอกเลียนแบบ โดยสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยมีอยู่ทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย แต่หากจังหวัดไหนสามารถสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งและสะท้อนความเป็นแตกต่างได้อย่างชัดเจน จังหวัดนั้นก็จะได้รับการยอมรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก

Ecotourism

เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมต่อกันทั้งจังหวัด โดยต้องดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้พักค้างแรมที่จังหวัดอุดรดิษฐ์ให้ได้ เรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพร บุญจันทร์ (2544) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อชื่นชมความงามของธรรมชาติ สภาพทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นชุมชนเอง ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ไม่ว่าจะป็นทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยวเองและชุมชน ที่จะได้รับความเพลิดเพลิน และเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ

ยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อการพัฒนาชุมชนนั้น ภายใต้การจัดการ โดยมีมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าของสังคมชุมชนตนเอง โดยการจัดการนั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมหรือให้เกิดผลกระทบด้านลบน้อยที่สุด

Network

การสร้างเครือข่ายกับจังหวัดใกล้เคียงทั้งภาคเหนือตอนล่าง และภาคเหนือตอนบน เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน ส่งเสริมการตลาด ตลอดจนสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน เรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ชาวชายโงง (2552) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบข้อเสนอแนะในงานวิจัยว่า ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัด พัฒนาเครือข่าย จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรชุมชนให้เป็นระบบ และปรับปรุงพื้นที่การเข้าถึง จัดตั้งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม รูปแบบการจัดการควรเน้นรูปแบบความร่วมมือระหว่างชุมชนกับรัฐ โดยมีเป้าหมายเพื่อเตรียมการในระดับชุมชนให้พร้อมด้านบุคลากร และกระบวนการจัดการท่องเที่ยว และขยายผลโดยอาศัยภาคีที่เกี่ยวข้อง

Identity

สร้างเอกลักษณ์ของจังหวัดที่โดดเด่นและชัดเจน ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดได้ และต้องสะท้อนความเป็นจังหวัดอุดรดิษฐ์ได้ด้วย เรื่องนี้สอดคล้องกับนางงานวิจัยของ รดี ธนารักษ์ และคณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิษฐ์ นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ซึ่งส่วนที่หนึ่งได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

IMC

ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีทั้ง Above The Line และ Below The Line อีกด้วย เรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) ได้นำเสนอประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อความขององค์กร ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ตรา

สินค้าก็ต้องสัมผัสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2005) ซึ่งอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีคุณค่าต่อธุรกิจ กล่าวคือ กระตุ้นให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนตราสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง, เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค, เพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นตลอดไป และเน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นหนักที่การสร้างให้คนภายในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

Consistency

การสื่อสารแบบคงเส้นคงวาและต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ ข้อความที่ส่งต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเราอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว และควรจะใช้สารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกันทุกสื่อ โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของดันแคน และมอริอาร์ต (Duncan & Moriarty, 1998) ที่กล่าวว่า ดังนั้น การสื่อสารทั้งหมดเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency) ที่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันในทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์นั้น หมายถึงข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ ตั้งแต่การแสดงออกขององค์กร การสื่อสารตราสินค้า และการแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ถ้าการสื่อสารนั้นไม่มีความต่อเนื่องแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในทางลบของผู้บริโภคและสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูลท์ (Schultz, 1993) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

Emotion

สารที่ใช้ในการสื่อ ไปยังผู้บริโภค ควรเป็นสารที่กระตุ้นอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการสร้างจิตสำนึกถึงความรักชาติ หรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์ศาสนา หรือความเป็นท้องถิ่นชุมชน โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของชูลท์ (Schultz, 1993) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ จะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ และต้องใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถส่งผ่านครอบคลุมธุรกิจ นั่นคือสารที่ดีต้อง

สามารถสื่อสารเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว กระตุ้นเตือนให้เกิดสำนึกต่อการอนุรักษ์ และดึงคุณ
นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมี
ความรู้ในเรื่องการบริการ มีจิตอาสา สำเนักรักษ์บ้านเกิดตนเอง พร้อมทั้งจะเป็นจุดแหล่งท่องเที่ยว
ให้กับท้องถิ่นและชุมชนได้ด้วย สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลข่าวสารในการ
ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นตนเองได้อีกด้วย

2. เครือข่ายผู้ประกอบการต้องเข้มแข็ง ดำเนินการให้เป็นรูปธรรม ไม่ขัดแย้งกัน มี
ความจริงใจในการช่วยเหลือกันอย่างแท้จริง สามารถประสานงานกับภาครัฐ และสถาบันการศึกษา
ได้

3. จังหวัดต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
และท้องถิ่น ตลอดจนชาวบ้านที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยว

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บางแห่งไม่พบเจ้าหน้าที่อยู่ประจำ ทำให้นักท่องเที่ยว
ไม่มีข้อมูลในการท่องเที่ยว และไม่ประทับใจในการเดินทางการท่องเที่ยว อันจะส่งผลต่อการส่ง
ข่าวสารต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นที่สนใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐ ควรมีส่วนร่วมในการเข้ามาสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ทั้ง
เครือข่ายระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานอย่าง
เป็นระบบ มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน

2. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิต
ภูมิปัญญาไทยในพื้นที่ของตนเอง ต้องจริงจัง และจริงจังในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของ
แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนมีส่วนร่วมในการช่วยฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมทางด้าน

งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทับซ้อน

3. สถาบันการศึกษาในจังหวัด ต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา โดยอาศัยการวิจัยเชิงพื้นที่ และการบริการวิชาการ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มพูนศักยภาพของประชาชนชุมชน และท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในเรื่องการบริการเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว

4. ภาครัฐควรนำกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยของจังหวัดอุดรดิตถ์ และประเมินผลกลยุทธ์ฯ ด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทดลองใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และมีการทดสอบผลการใช้เครื่องมือเหล่านั้นด้วยว่ามีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพียงใด

2. ควรวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทตามลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย อันจะเกิดผลต่อการสร้างเครื่องมือที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่อไป

3. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ค่อนข้างไกลการเดินทางลำบาก เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ผู้วิจัยควรวางแผนในการเดินทางให้ดี เพราะจะมีกำหนดเวลาในการเดินทางขึ้นอุทยานไม่เกินบ่าย 2 โมง หากวางแผนไม่ดีจะทำให้เสียเวลาในการเดินทาง และอันตรายหากต้องเดินทางกลับในช่วงกลางคืน

4. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่อยู่ การติดต่อสอบถามค่อนข้างลำบาก องค์การบริการส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบก็ไม่มีข้อมูลมากพอในการตอบคำถาม เป็นอุปสรรคที่พบในการวิจัยเชิงพื้นที่ จากการไม่มีส่วนร่วมของท้องถิ่นและภาครัฐ

5. ควรมีการประเมินผลการใช้กลยุทธ์ BE-NICE เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป