

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - dept Interview) มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นเกี่ยวกับสถานภาพ ศักยภาพ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดอุดรดิตถ์

2.1 บริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวฯ

2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยในจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 3 ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยในจังหวัดอุดรดิตถ์

3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดอุดรดิตถ์

3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์

ภาคผนวก ข

ประเด็นการสนทนากลุ่ม

ประเด็นการสนทนากลุ่ม
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

ประเด็นการสนทนากลุ่ม

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ควรมีรูปแบบใด

ภาคผนวก ค

บทความ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์
เบญจวรรณ สุจริต

Integrate Marketing Communications Strategies For Ecotourism Promote
And Thai Wisdom Way Of Life In Uttaradit Province
Benjawan Sucharit

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์
Department of Management, Faculty of Management, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit
Province.

บทคัดย่อ

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ แผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุตรดิตถ์, สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย, สติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุตรดิตถ์, ปฏิทินการท่องเที่ยว, Social Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง, คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ และแสตมป์สะสมคะแนน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุตรดิตถ์ เรียกว่า BE-NICE Strategy ได้แก่ B = Brand, E = Ecotourism, N = Network, I = Identity, IMC, C = Consistency และ E = Emotion

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

Abstract

The study revealed appropriate marketing communications for Ecotourism Promote and Thai wisdom way of life in Uttaradit. The study indicated that besides present communicative equipments the following communicative tools were: Uttaradit tourism map, Praya Pichai monument sticker, Uttaradit places of interest map sticker, tourism calendar, social network, SMS, outdoor signs, Uttaradit tourism places of interest handbook and point collection stamps. Integrated marketing communication strategy for Ecotourism promote and participated Thai wisdom way of life in Uttaradit and named it, BE-NICE Strategy it comprises: B = Brand, E = Ecotourism, N = Network, I = Identity, IMC, C = Consistency and E = Emotion

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย อันเนื่องมาจากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติ หากแต่ในปัจจุบันปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง โดยติดลบถึง 17 เปอร์เซ็นต์ (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่รุนแรงที่สุด สาเหตุอันเนื่องมาจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและเหตุจลาจลในการประชุมอาเซียนซัมมิทที่ผ่านมา นอกจากนี้ปัญหาที่เรื้อรังของการจัดขบวนประท้วง ของประชาชนที่ฝึกฝ้ายต่าง ๆ ยังมีออกมาเป็นระยะ ๆ ต่อสายตาของสาธารณชน และทั่วโลก ก็เป็นปัญหาที่ยังแก้ไขไม่เสร็จสิ้น และส่งผลต่อวิกฤตการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างยิ่ง

จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2550 ในอัตราร้อยละ 4.90 และเมื่อแยกพิจารณาจากนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยมีอัตราการลดลงอยู่ที่ 4.54 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดีอัตราการลดลงถึง ร้อยละ 18.24 (สำนักงานการท่องเที่ยวและส่งเสริมกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์, 2552) สาเหตุ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนการเดินทางไปใช้เส้นทางเข้าจังหวัดกำแพงเพชรแทน เพราะการคมนาคมมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นทางภาคเหนือ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดอุตรดิตถ์เพียงครึ่งวันและเดินทางไปพักค้างแรมยัง

จังหวัดอื่นต่อ ก่อปรกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของใช้หวัดนก และภาวะน้ำท่วมภาคเหนือที่เกิดขึ้นซ้ำหลายครั้ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อเส้นทางทางเดินทาง และถนนหลายสายในจังหวัดอุตรดิตถ์ไม่สามารถใช้สัญจรได้ ยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันเหเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นแทน

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Brand content) ที่ถูกต้องและเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Brand contact) จากมูลเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วม จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ รวมถึงวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วม ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยประโยชน์ที่จะได้รับจะนำมาซึ่งคุณภาพการล้นมหาศาลในการสร้างความสำเร็จแก่การท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ และแก่ประเทศชาติต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสถานภาพ ศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

1. ลงพื้นที่เพื่อศึกษาสถานภาพ ศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย โดยศึกษาจากเอกสารหรือรายงานที่เกี่ยวข้องที่ได้จากนักวิชาการ และจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยววนั้น นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนจากประชาชน ผู้นำหมู่บ้าน เจ้าของสถานประกอบการ นักวิชาการของรัฐ องค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล องค์กรเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และเครือข่ายท่องเที่ยว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์

2. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อคืนข้อมูล ในการนำเสนอสถานภาพ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์สถานภาพ ศักยภาพดังกล่าวข้างต้น เพื่อตรวจสอบข้อมูลร่วมกัน

3. สรุปสถานภาพ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิง และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

ระยะที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์

1. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญข้างต้น

2. วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์

3. นำเสนอเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ทราบ

ระยะที่ 3 เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดอุตรดิตถ์

1. จัดสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. ตรวจสอบกลยุทธ์ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

ข้อจำกัดการวิจัย

สำหรับแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดอุดรดิตถ์ครั้งนี้ มีข้อจำกัดที่ยังไม่ได้้นำแนวทางกลยุทธ์ฯ ที่ได้ไปทดสอบ เพราะฉะนั้น จึงเสนอแนะให้การวิจัยในอนาคตนำแนวทางกลยุทธ์ฯ ที่ได้ไปทดสอบอีกครั้งหนึ่ง

อภิปรายผลการศึกษา

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านจุดแข็งที่พบว่า จังหวัดอุดรดิตถ์มีวัฒนธรรมที่หลากหลายถึง 3 วัฒนธรรม, มีประวัติศาสตร์ด้านวีรบุรุษของไทยได้แก่พระยาพิชัยดาบหัก, มีทรัพยากรธรรมชาติที่, วิถีชีวิตของคนถึง 3 วิถี มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อสี่ขาและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ทั้งทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล และลางกอง ซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี นับได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของวชิรญาณ วีระประพันธ์ (2551) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้าผ่า พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้าผ่าต้องมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และการเข้าถึง (Accessibility) และชุมชนบ้านตองกายเหนือได้รับประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ด้านจุดอ่อนที่พบว่าการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ไม่ชัดเจนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา อ้นนานนท์ (2547) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าปัญหาด้านการจัดการธุรกิจที่พบมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก เนื่องจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์น้อย

ด้านโอกาสที่พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นชุมชนตนเอง นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิดา รังสี (2550) ที่ได้ศึกษาความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านแม่กำปองมีจุดแข็ง คือ การหนุนเสริมด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนแล้วโอกาสนั้นก็จะกลายเป็นจุดแข็งได้ ซึ่งในจังหวัดอุดรดิตถ์ก็เช่นเดียวกัน หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งในจังหวัดสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นตนเองก็จะเป็นศักยภาพที่เข้มแข็งในกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นตนเองได้, ด้านอุปสรรคที่พบว่าภาครัฐต่างคนต่างทำงานของตนเองไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา รังสี (2550) ซึ่งศึกษาความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ามีปัญหา คือ ชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดการประสานงานกันเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริง และ รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอกชนกับชุมชนในรูปภาคี เพื่อถ่วงดุลอำนาจรัฐและทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายจากเบื้องล่างเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

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

Consistency

การสื่อสารแบบคงเส้นคงวาและต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ ข้อความที่ส่งต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเราอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว และควรจะใช้สารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกันทุกสื่อ โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของดันแคน และมอริอาร์ตี้ (Duncan & Moriarty, 1998) ที่กล่าวว่า ดังนั้น การสื่อสารทั้งหมดเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency) ที่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันในทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์นั้น หมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ ตั้งแต่การแสดงออกขององค์กร การสื่อสารตราสินค้า และการแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ถ้าการสื่อสารนั้นไม่มีความต่อเนื่องแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในทางลบของผู้บริโภคและสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชูลท์ (Schultz, 1993) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

Emotion

สารที่ใช้ในการสื่อไปยังผู้บริโภค ควรเป็นสารที่กระตุ้นอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการสร้างจิตสำนึกถึงความรักชาติ หรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์ศาสนา หรือความเป็นท้องถิ่นชุมชน โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของชูลท์ (Schultz, 1993) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ถูกตัวต้องการ จะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ และต้องใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถส่งผ่านครอบครัวธุรกิจ นั่นคือสารที่ดีต้องสามารถสื่อสารเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว กระตุ้นเตือนให้เกิดสำนึกต่อการอนุรักษ์ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ได้

สรุปผลการศึกษา

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปผลดังนี้ จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ด้านวัฒนธรรม ที่จังหวัดอุตรดิตถ์มีถึง 3 วัฒนธรรม, ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระยาพิชัยดาบหัก, ด้านป่าไม้ ทรัพยากรธรรมชาติ มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงจำนวนมากในจังหวัดอุตรดิตถ์, ด้านเมือง 3 วิถี ทั้งวิถีจีน วิถีเกษตร และวิถีข้าราชการชั้นสูง และการเป็นเมืองแห่งผลไม้ จังหวัดอุตรดิตถ์มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อลือชาซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี ทั้งทุเรียน หลงลับแล หลินลับแล และलगกลอง

จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ยังไม่นำเสนอจุดเด่นที่ชัดเจน, วัฒนธรรมยังไม่โดดเด่น, ไม่ใช่จุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว, แปรนต์ไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก, การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ นอกจากนั้นชื่อจังหวัดอุตรดิตถ์ยังเป็นชื่อที่จดจำได้ยาก

โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ภาครัฐซึ่งได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นชุมชน

คนเลง กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เกิดเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน

อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ ที่จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มาก นอกจากนั้นด้านกฎระเบียบเป็นด้านชายแดนก็ยังไม่ได้รับความนิยม เพราะอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองอุดรดิตถ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรดิตถ์มากนัก ประกอบกับภาครัฐไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ แผนพับ ป้าย วัตถุประสงค์ การออกรายการ Web site และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สิ่งที่ควรจัดทำเพิ่มเติม ได้แก่ แผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุดรดิตถ์, สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย, สติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรดิตถ์, ปฏิทินการท่องเที่ยว, Soil Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง, คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ และสมุดปีสะสมคะแนน

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย คือ กลยุทธ์ BE-NICE ได้แก่ B : Brand, E: Ecotourism, N: Network, I : Identity, I: IMC, C: Consistency and E: Emotion

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากโครงการเครือข่ายภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ร่วมให้ข้อคิดเห็นในการจัดเวทีเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนร่วมสนทนากลุ่มกับผู้วิจัย ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณท่านอธิการ ท่านคณบดี เจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ

เอกสารอ้างอิง

- ภาวิดา รังสี. (2550). ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รตี ธนารักษ์. (2552). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ.
- วชิรญาณ วีระพันธ์. (2551). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.thailandtourismcouncil.org/home.php>
- สมบูรณ์ ชาวชายโขงและคณะ. (2552). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจ แนวตะวันออก-ตะวันตก สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ.

สำนักงานการท่องเที่ยวและส่งเสริมกีฬาจังหวัดอุดรธานี, มกราคม 2553, แหล่งที่มา

<http://uttaradit.mots.go.th/index.php>

อัญญา ลันนายนนท์. (2547). การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัด

สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรุณเพ บุษยจันทร์. (2544). แนวทางการพัฒนาบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอ

แม่แจ่มจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมนุษย

กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Duncan, T. (2001). **IMC: Using Advertising Promotion to Build Brands**. New York, NJ: McGraw - Hill.

Duncan, T. (2005). **Principles of Advertising & IMC** (2rd ed.). New York, NJ: McGraw – Hill.

Duncan, T. & Moriarty, S.(1998). **A Communication –based marketing model for managing relationships**.

Journal of Marketing, 62: pp. 1 - 13.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing** (10thed.). New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.

Schultz, P. (1993). **Integrated Marketing Communication: Maybe definition is in the point of view** *Marketing News*, January 18.

Marketing Communications for Ecotourism Promote and Thai Wisdom Ways Of Life In Uttaradit Province.

Benjawan Sucharit, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit.

Abstact

This participated qualitative research aimed at the study of state being and efficiency of Ecotourism place of interest and Thai wisdom ways of life in Uttaradit, analysis the appropriate marketing communications. The key 20 informants were: people representative, village leader, place of operation owner, state scholar, local office administration, subdistrict municipality, private organization, local media, tourists and Tourism network. The study laste March 2010 to February 2011.

The study revealed that strengths of efficiency of reserved place of interest and Thai wisdom ways of life in Uttaradit were: culture, history, natural forest resource, 3 way town and land of fruit. The weaknesses were: not clear communication, no outstanding culture, uninteresting destination for tourists, no strong brand, not clear on tourism network executive management and the name of Uttaradit is hard to remember. Opportunities for improvement were: local readiness, good trend of ways of life tourism, well organized of operators and tourists' behavior changing. The threats found were: geographical condition, border check point was far from town, tourists do not know Uttaradit and lack good cooperation among state sectors.

For appropriate marketing communications for Ecotourism promote and Thai wisdom way of life in Uttaradit, The study indicated that besides present communicative tools the following communicative tools were: Uttaradit tourism map, Praya Pichai monument sticker, Uttaradit places of interest map sticker, tourism calendar, social network, SMS, outdoor signs, Uttaradit tourism places of interest handbook and point collection stamps.

*Key words : Marketing Communications
Ecotourism and Thai-Wisdom Ways of Life*

Introduction

Tourism industry is very important for Thailand because most incomes come from tourists, Thai and foreigners. However Thailand now faces the tourism problem for less tourists, with -17% (Association of Thailand Tourism, 2552). This is the most serious problem due to chaos that closed Suwannaphoom international airport during past Asian summit. Besides there were cornic demonstration of the people fighting against one another groups. These turmoils televised around the world, and the problems were still unsolved and most affected critical situation on Thai Tourism.

The government realized the problems of tourism industry, So it is as the main strategy of the country and asks the office of Tourism Development to make the strategy plan in accord with the national plans on elimination of community poverty based on tourism, tourism plan adjustment balancing sustainable competition as well as foreign marketing promotion and economy on tourism. Besides the government set the strategies focusing on community proficiency development by promotion, conservation, revision or

tourism sites for sustainable quality and acquirement international standard. Uttaradit province is one of the provinces that got the effect of 4.90% less tourists in B.E. 2550. When taking a closer look, Thai tourist is 4.54% less and 18.24% less for foreign tourists (Tourism Organization of Uttaradit 2552). The main season for this reduction is the transportation rout; they prefer to go through Kampaengpet province due to more convenience and spend only half a day in Uttaradit before forwarding to other provinces. It happened that there were bird flu and big flood at that time. These cause inconvenience for tourists to travel around Uttaradit, So they headed to same other places instead.

There are some possible ways to solve these problems such as using integrated marketing communication and revising the country image to all tourists bath Thai and foreign tourists who like ecotourism that help protect environments and keep original tourism site besides the local wisdom ways of living of Thai people that handed down generation to generation with hard to experience at present.

For marketing communication, the product informations will be presented to the customers to learn the facts, the outstanding point and benefit, directly about the products. Weitz and Wensley,(2002) Stated that marketing communication plays active roles for appropriate marketing communication to acknowledge some necessary informations about service or products for better relation and attitude among target groups.

The idea of marketing communication for public relation creation as well as good attitude lead to the marketing communication from the original model to integrated marketing communication : IMC in conveying product information to the target customer group by using communicative motivation in various stable combination such as advertising, direct sale marketing and some other activities that offer product information, including brand, to the customers. So the marketing communication is very important for brand content and right to the brand contact. From these reasons, the researcher is interested in the investigation on marketing communication on ecotourism promote and Thai wisdom ways of life in Uttaradit province. Aiming on situation and efficiency investigation as well as the analysis of appropriate marketing communication. The benefit gained from the study will bring great contribution for success making on Uttaradit tourism and the nation as well

Research Methodology

This qualitative research is designed according to research methodology as follow:

Phase I Investigation of situation and efficiency of ecotourism and local wisdom's ways of living.

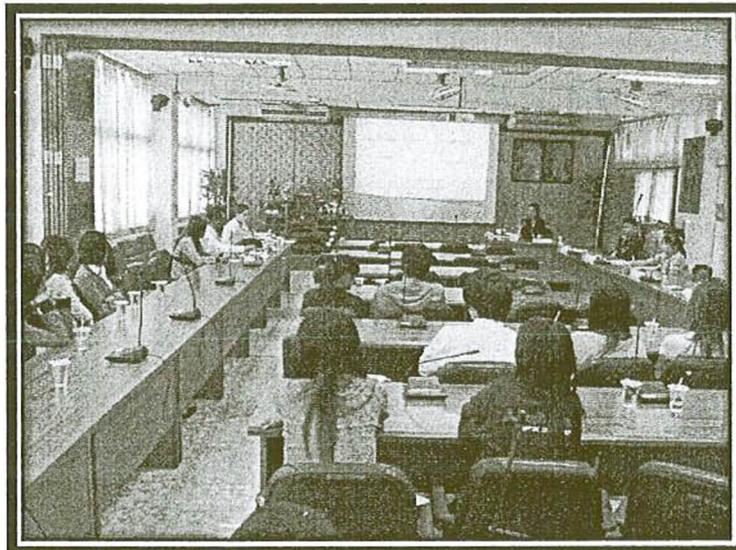
1. To go to the investigation site and study dealing documents and reports obtained from scholars and local office administrations any government sectors who take full responsibility on tourism sites. The needed data also obtained from key informants such as people representative, village headman, operational place owners, state scholars, subdistrict local office administrators, sub district municipality, private sectors, local mass

media, tourists and their networks dealing with ecotourism and Thai wisdom ways of life in Uttaradit province.

2. To set up the participated workshop for data returning of presentation on situation and efficiency of ecotourism site and Thai wisdom ways of life to dealing persons who are responsible for analysis to make mutual checking

Figure 1

Participated workshop key Informants



3. To summarize the situation and efficiency of ecotourism sites and Thai wisdom ways of life for data on grouping target groups and analyze marketing communication right to the needs of target groups.

Phase II Analysis of appropriate marketing communication for ecotourism and Thai wisdom ways of life in Uttaradit.

1. Setting participatory workshop to investigate tools of marketing communication used at present of ecotourism sites and Thai wisdom ways of life in Uttaradit from above key informants.

2. Analyzing tools of appropriate marketing communication for ecotourism and Thai wisdom ways of life based on the participation of dealing personnel working with ecotourism and Thai wisdom ways of life in Uttaradit.

3. Presenting of appropriate marketing communication tools for ecotourism and Thai wisdom ways of life to personnel responsible for ecotourism and Thai wisdom ways of life in Uttaradit.

Figure 2

participatory workshop to investigate tools of marketing communication



The benefit application

For local and community

1. Data obtained could be used to correct weakness and obstacle of the sites of ecotourism and Thai wisdom ways of life in Uttaradit. Moreover the strength could be kept and developed and chance should be taking to strengthen sustainable tourism.
2. Appropriate marketing communicative tools should be made for ecotourism and Thai wisdom that could enhance acknowledgement and promote ecotourism on Thai wisdom ways of life for Uttaradit.
3. Strategies for integrated marketing communication would be d\obtained for promotion of ecotourism and Thai wisdom ways of life which would benefit for application with tourism site in the future.

For dealing with working unit

1. Government sector would get appropriate marketing communicative tools for ecotourism and Thai wisdom's that could be used to produce the appropriate marketing communicative tools for target tourist groups.
2. Any educational institutions could bring this research result to do further study or apply with ecotourism sites and Thai wisdom in the future.
3. Any private sectors could also bring this research analysis result for opportunities of tourism planning sites for business and commercial strategies development of their own.
4. Good image would be gained to Uttaradit province.

For researcher

1. The body of knowledge would be brought to solve local and community problems.
2. The teaching course would be brought to integrate with local and community research.
3. The researcher and students learn on-site research and could adapt themselves to local and community as well as good experience building on-site research.

Conclusion of the study

The efficiency on ecotourism site and Thai wisdom ways of life in Uttaradit is concluded as follow:

The strength of Uttaradit is that it acquires 3 cultures. Historical domain : Uttaradit has Praya Phichai the broken sword. Natural forest domain : Uttaradit has 3 ways of living : Chinese, agriculturist and government service. Uttaradit is also well. Known for its fruit that could not be found anywhere, dusian, Lin and Long Lab-Lae as well as lansa.

The weaknesses of Uttaradit for ecotourism and Thai wisdom ways of life are : Tourism information are not clearly presented. The culture is not outstanding, and Uttaradit is not the tourism destination. Uttaradit brand does not reflect clear image, and most tourists do not know where it is. The executive management is not well set, and besides the name 'Uttaradit' is difficult to remember.

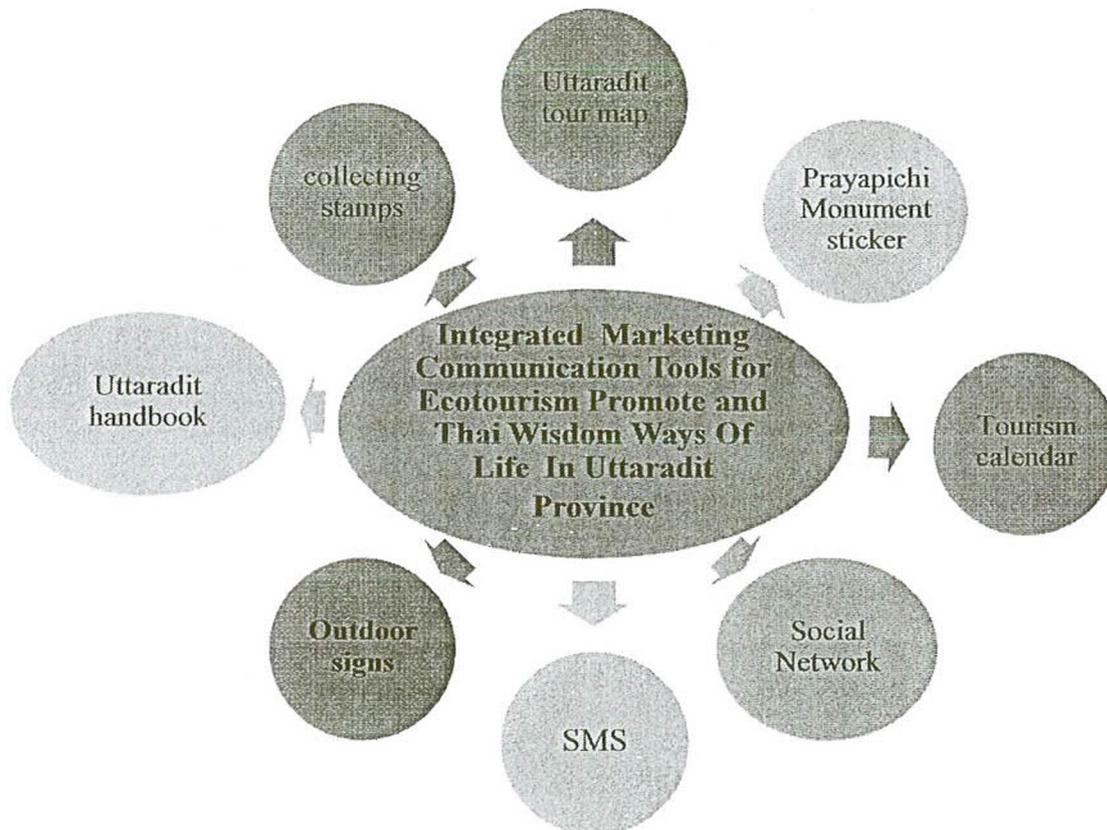
However there are still some good opportunity for ecotourism and Thai wisdom ways of life of Uttaradit : government sector, local office organizations, are ready to develop their ecotourism site, and the trend for ecoways of Life tour is more popular among tourists. Also the private sectors are united into tourism association in Uttaradit, and networks are set both within the country and international as well as the tourists' behavior is changed.

The threats of ecotourism and Thai wisdom ways of life in Uttaradit are : the geographical condition, Uttaradit is very far from Bangkok. The border check point, Poo-Doo, is not now very popular because it far from downtown Uttaradit, and government sectors do not make good co-organize.

Many things should be done to help promote ecotourism and Thai wisdom ways of life in Uttaradit by using marketing communicative tools that have been doing now such as brochure, poster, V.D.O., website presentation, but many more means should be added such as Uttaradit tour map, Prayapichi Monument sticker, Tourism calendar, social network, SMS, Outdoor signs , Uttaradit handbook for tourists and cumulative or score collecting stamps. which was shown in figure 3

FIGURE 3

**Integrated Marketing Communication Tools for Ecotourism Promote
and Thai Wisdom Ways Of Life In Uttaradit Province**



The result of the study

The strength of ecotourism and Thai local wisdom in Uttaradit is that it has 3 cultures, Thai historical hero, Prayapichi the broken sword, good natural resource, three ways of life with well-known fruit : Lin-Lablae, Long-Lablae and Langgong. All of these fruit cannot be found in other provinces, and they are the main factors that interest tourists. This is relevant to the idea of Wachiraya Werapraphan (2551) who did the study in Chiangmai on Night Safari ecotourism indicating that Night Safari in Chiangmai containing 5 factors : attraction, activities, amenities, accommodation and accessibility. Tong- Kai –Neu community get all benefits on economy, social and environment. The weakness of ecotourism in Uttaradit are : no clear communication on Uttaradit tourism site, and this is in relevance with the study by Achjana Annanon (2547) who made the study ecotourism in Samut Songkram province. She said that the business problems found most was tourists did not know the tourism site due to weak in advertisement and public relation.

For the chance, the study revealed that local office administrations are ready to develop the efficiency and promote tourism site in their localities, and this also in relevance with the idea of Pawidee Rangsi (2550) who did the study an cooperation between state, private and community to do some activities on ecotourism as the case study at Baan-Mae-Kham-Pong, mae-on district branch, Chiangmai and found that the strength of ecotourism at Baan Mae-Kham-pong was the state support which in relevance with community efficiency. This indicated that if local office administrations are ready to develop their efficiency and promote community tourism sites, the chance sould turn to be the strength. This could apply to Uttaradit province. For threats, the study indicated that state sectors individually. This study was in relevance with the study of Pawida Rangsi (2550) who did the study on cooperation among state private and community for ecotourism activities management : the case study at Baan Mae-Kham-Pong, Mae-On district branch, Chiangmai. The study showed that the problems were the non cooperative management between local office administration and community to solve the problem in the community. In fact state and local office administration must work as the coordinator to co-organize the cooperation between private and community in the form of party to balance the state power and cause the people to participate in policy making at low level for operation.

For the point of appropriate marketing communication on ecotourism and Thai wisdom way of life in Uttaradit besides the present media used such as brochure, poster, V.D.O., T.V. broadcast and website for each tourism site in Uttaradit, the following media should be created more such as tourism map, Prayapichai sticker, Uttaradit sticker map, tourism calendar, social network, SMS, out-door poster, Uttaradit tourism handbook, and score collecting stamps. These are in relevance with idea of Kotter & Armstrong (2004) who presented the benefit on integrated marketing communication that it could help create trade brand identity to be strong and outstanding in the marketing communication that it could help created trade brand identity to be strong and outstanding in the market by building trade brand image and organizational message to customer target group. Also it could help customers to remember the trade brand because customers and trade brand had to do some contact all the time. Besides this idea was in relevance with Seri Wongmonta (2540) who indicated that integrated marketing communication used various forms of media tools. All forms of media needed not to be use together at one time, but one media at a time is better

Bibliography

- Ajance Annanondha (2547) *Executive Management Ecotourism, Samuth songkram Province*. Master Degree Thesis Business Administration, Chiangmai Univeersity.
- Annop Boonchan (2544) *Guideline for Community participatory development on Guest House : A case study at mae-Jaem district, Chiangmai*. Independent Study, Master Degree Human and Environment Management, Chiangmai University.

Office of Tourism and Sport Promotion, Uttaradit, January 2553,
<http://Uttaradit.mots.go.th/inex.php>.

Pawidee Rangsi. (2550). *The cooperation among state organization, Private and Community on Activity Mangement foo Ecotourism : Case study Ban-Mae-Khom pong, Mae-On District Branch, Chiangmai Province*. Master Degree Thesis Political Administration, Chiengmai University

Radee Thanarak. (2552). *Model for Integrated Marketing Communication for Commercial Enterprise Quality Upgrading. Uttaradit Community*. The office of Higer Education Commission Bankok.

Somboun Chaochakhong et.al. (2552) *Model for appropriate Tourism Management at Ban-Ta-Wat, Muang District, Sakonnakorn Province for Economical Route Tourism Preparation from East to West towards sustainable Tourism Development*. Documents for National Scholary Conference, Rajabhat University and Nation Wide Rajabhat Universities.

Thailand Tousism

January 2553 . [http:// www.Thailand tourismcouncil.or/home.php](http://www.Thailandtourismcouncil.or/home.php).

Wachiraya Weraprapan. (2551). *Ecotourism Mangement in Chiangmai Night Safari*. Master Degree Thesis Human and Environmental management. Chaiangmai University.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางเบญจวรรณ สุขจิต
สถานที่ทำงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โทร. 055411096 ต่อ 1500 มือถือ. 0818858084 E-mail: Benja166@gmail.com Facebook: Peeben27@hotmail.co
ความรับผิดชอบ	<p>ระดับมหาวิทยาลัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ - รองนายกสโมสรอจารย์และข้าราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ - กรรมการบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ - กรรมการพิจารณาจัดสรรทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ - คณะกรรมการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ <p>ฯลฯ</p> <p>ระดับคณะฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เลขานุการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ - หัวหน้างานบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ - คณะกรรมการงานหลักสูตรระยะสั้น คณะวิทยาการจัดการ - คณะกรรมการงานจัดการความรู้ คณะวิทยาการจัดการ - คณะกรรมการวิเทศสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ - คณะกรรมการบริหารคณะวิทยาการจัดการ

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2542 **ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์**
ศิลปศาสตรบัณฑิต หลักสูตร การจัดการทั่วไป
- พ.ศ. 2544 **ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง**
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร บริหารธุรกิจ (MBA)
- พ.ศ. 2552 **ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**
การจัดการชุมชนบัณฑิต หลักสูตร การจัดการธุรกิจ
- 2006 Certify English for Academic and Research Communication
The University of Queensland Australia

ผลงานวิจัย

- พ.ศ. 2545 การศึกษาความพึงพอใจบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- พ.ศ. 2546 การศึกษา สถานภาพ ศักยภาพ ภูมิปัญญาผ้าทอตีนจก ของกลุ่มแม่บ้านผ้าทอตีนจก อำเภอคลอง จังหวัดแพร่
- พ.ศ. 2548 ประเมินผลหลักสูตรโปรแกรมบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ปีการศึกษา 1/2548
- พ.ศ. 2550 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อปรับตำแหน่งจุดครองใจ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปี 2550
- พ.ศ. 2551 การประเมินประสิทธิภาพการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดอุดรดิตถ์
- พ.ศ. 2552 การประเมินความพึงพอใจในด้านการบริหาร การจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- พ.ศ. 2552 รูปแบบการจัดการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ (ทุน สกอ.,ผู้ร่วมวิจัย)
- พ..ศ. 2553 รูปแบบการจัดการด้านการตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุดรดิตถ์ (ทุน สกอ.,ผู้ร่วมวิจัย)

การอบรม

1. การอบรมเชิงปฏิบัติการ กระบวนการเรียนรู้แบบ Active Learning โดย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
 2. การอบรมโครงการ "เจ้าบ้านที่ดี มีหัวใจไทย" โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 3. การอบรมโครงการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น โดย กรมประชาสัมพันธ์
 4. การอบรมเชิงปฏิบัติการทางด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 5. การอบรม หลักสูตร "ศิลปะการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการพูดในที่ชุมชน" สำหรับเสริมศึกษาและบริการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 6. กลยุทธ์การตลาด น่านน้ำสีคราม/Blue Ocean บริษัท Good Communication โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพฯ
 7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ งาน "ลุ่มลึกกับ IMC" โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพฯ
 8. ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการโครงการ "ผู้ประกอบการรุ่น 3" มหาวิทยาลัยบูรพา
 9. ฝึกอบรมวิทยากรต้นแบบ การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน "Work Manual" จัดโดย กพร. และสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
 10. ฝึกอบรม "การตลาดยุค 2010" สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ณ จังหวัด เชียงใหม่
- ฯลฯ

การบริการสังคม

1. วิทยากรบรรยายเรื่อง "การจัดรายการวิทยุเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องยาเสพติด" สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (2545)
2. วิทยากรบรรยายเรื่อง "การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน" นักศึกษาโปรแกรมชีววิทยาประยุกต์ (2546)
3. วิทยากรบรรยายเรื่อง "มารยาทการพูด" นักศึกษาโปรแกรมจิตวิทยาองค์การ (2546)
4. วิทยากรบรรยายเรื่อง "การประชาสัมพันธ์" สำนักงานคุมประพฤติ จังหวัด อุดรดิตถ์ (2546)

5. วิทยากรบรรยายเรื่อง "การบริหารคน การบริหารงาน เพื่อการพัฒนาองค์กร" บริษัทน้ำตาลไทยเอกลักษณ์ จำกัด (2546)
6. วิทยากรบรรยาย " การประชาสัมพันธ์" การไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง (2546)
7. วิทยากรบรรยาย " แนวคิดทฤษฎีการบริการ" ปกครองจังหวัดอุตรดิตถ์ (2547)
8. วิทยากรบรรยาย "จิตสำนึกการให้บริการและการพัฒนาตนเพื่อเป็นข้าราชการยุคใหม่" อบต.จังหวัดอุตรดิตถ์ (2547)
9. วิทยากรบรรยาย "การสื่อสารภายในองค์กร" หัวหน้าส่วนงานราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ (2547)
10. วิทยากรบรรยาย "เรื่องการต่อต้านยาเสพติด" โรงเรียนอุตรดิตถ์เทคโนโลยี (2547)
11. วิทยากรบรรยาย "การสร้างจิตสำนึกการบริการ" บริษัทน้ำตาลไทยเอกลักษณ์ จำกัด (2 หลักสูตร) (2547)
12. วิทยากรบรรยาย "เรื่องการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการให้บริการ" อบต.คิ่งตะเภา จังหวัดอุตรดิตถ์ (2547)
13. วิทยากรบรรยาย "หลุมดำ" มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
14. วิทยากรบรรยาย "การสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการปฏิบัติงาน" สรรพากรพื้นที่อุตรดิตถ์ (2548)
15. วิทยากรบรรยาย "การบริหารราชการแนวใหม่" สำนักงานที่ดินจังหวัดอุตรดิตถ์ (2548)
16. วิทยากรบรรยาย "ทฤษฎีแนวคิดการบริหารประชาชน" โรงแรมฟรายเดย์ อุตรดิตถ์
17. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคในการสื่อสารและสื่อความหมาย" อบต.คิ่งตะเภา อุตรดิตถ์ (2549)
18. คณะกรรมการประเมินข้อสอบวิทยาลัยเชียงราย (2549)
19. วิทยากรบรรยาย" การบริหารองค์กรและบุคลากร" โครงการ NEC ณ จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก และอุตรดิตถ์
20. วิทยากรบรรยาย "หน่วยงานภาครัฐกับการให้บริการประชาชน" โรงแรมสีหราช จังหวัดอุตรดิตถ์ (2549)

21. ผู้แทนอาจารย์เสวณา "จากอดีต ถึงปัจจุบัน จะอยู่กันอย่างไรในอนาคต"
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (2550)
22. วิทยากรบรรยาย "การประชาสัมพันธ์องค์กรสมัยใหม่" โปรแกรมนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (2550)
23. วิทยากรบรรยาย "การสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการปฏิบัติงาน" สรรพากรพื้นที่
อุดรดิตถ์(2550)
24. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการนำเสนอและศิลปะการพูดต่อหน้าชุมชน" สรรพากร
พื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ (2551)
25. วิทยากรบรรยาย " การบริหารลูกค้าสัมพันธ์" โรงงานน้ำตาลไทยเอกลักษณะ
อุดรดิตถ์ (2551)
26. วิทยากรบรรยาย "การตลาดสินค้าเกษตร" กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง ตำบล
ชัยชุมพล อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ (2552)
27. วิทยากรบรรยาย "กลยุทธ์การตลาด" กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัด
น่าน (2552)
28. วิทยากรบรรยาย "การสร้างทีมงาน" เทศบาลตำบลทองแสนขัน อำเภอทองแสน
ขัน จังหวัดอุดรดิตถ์ (2552)
29. วิทยากรบรรยาย "การพัฒนาบุคลิกภาพและการสื่อสาร" เทศบาลเมืองอุดรดิตถ์
จังหวัดอุดรดิตถ์(2552)
30. วิทยากรบรรยาย "การสร้างเชื่อมั่นในตนเอง" โรงเรียนสูงเม่นชนูปถัมภ์
จังหวัดแพร่ (2552)
31. วิทยากรบรรยาย "กลยุทธ์การตลาด" โครงการต้นอบรมผู้ประกอบการรายย่อย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (2552)
32. วิทยากรบรรยาย "แผนธุรกิจ" โครงการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเขียนแผนธุรกิจ
และสร้างผู้ประกอบการใหม่ หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ (2552)
33. วิทยากรบรรยาย "ศิลปะการพูดและเทคนิคการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ"
โรงงานน้ำตาลทิพย์สุโขทัย จำนวน 3 รุ่น (2553)
34. วิทยากรบรรยาย "ผู้นำกับการบูรณาการ" ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดน่าน
(2553)
35. วิทยากรบรรยาย "ผู้นำกับการทำงานเป็นทีม" สวนน้ำ รีสอร์ท พรหมพิราม
จังหวัดพิษณุโลก (2553)

36. วิทยากรบรรยาย "การตลาดและการพัฒนาสินค้า OTOP" โรงแรม ฟร่าย์เดย์ จังหวัดอุดรดิตต์ (2553)
37. วิทยากรบรรยาย "บุคลิกภาพและการทำงานเป็นทีม" สวอน้ำ รีสอร์ท พรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก (2553)
38. วิทยากรบรรยาย " White Ocen กับ CSR" กฟผ. กรุงเทพฯ (2553) (2 รุ่น)
39. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการบริการสู่ความเป็นเลิศ" กฟผ.บางปะกง และ กฟผ. อุดรดิตต์
40. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการบริการแบบมืออาชีพ" บริษัทอมรินทร์ กรู๊ป กทม. (2 รุ่น)
41. วิทยากรบรรยาย "การทำงานเป็นทีม" รพ. อุดรดิตต์
42. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการนำเสนอองานอย่างมีประสิทธิภาพ" ปราชญ์ชาวบ้านตำบลชัยภูมิพล จังหวัดอุดรดิตต์ โครงการของ สำนักงานจัดหางาน จังหวัดแพร่ (2553)
43. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการพูดต่อหน้าชุมชน" ให้กับผู้นำศูนย์การเรียนรู้ อบต. หาดสองแคว จังหวัดอุดรดิตต์ (2553)
44. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการบริการแบบมืออาชีพ" บริษัทอมรินทร์ กรู๊ป กทม. (2 รุ่น) (2553)
45. วิทยากรบรรยาย "การบริหารจัดการและการบริการทางวิชาการแก่ท้องถิ่น ในอนาคต" มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์วิทยาเขตน่าน บรรยาย ณ จังหวัด ตราด (2554)
46. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการเป็นวิทยากรกระบวนการ" พัฒนาสังคม โรงแรมสิงหราช (2554)
47. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการบริการแบบมืออาชีพ" บริษัทอมรินทร์ กรู๊ป กทม. (2554)
48. วิทยากรบรรยาย "การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน" พัฒนาสังคม โรงแรม สิงหราช (2554)
49. วิทยากรบรรยาย "เทคนิคการพูดและการนำเสนอองาน" ผู้สูงอายุตำบลหาด เลี้ยว เทศบาลหาดเลี้ยว ศรีสะเกษ (2554)
50. วิทยากรบรรยาย "การสร้างวิสัยทัศน์แบบมีส่วนร่วม" แขวงทางจังหวัด อุดรดิตต์ (2554)

การสอนระดับบัณฑิตศึกษา

1. วิชาการจัดการการตลาด นักศึกษา MBA. นาน รุ่นที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
2. วิชาการวิเคราะห์โครงการ นักศึกษา MBA. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. วิชาการจัดการการตลาด ,การวิจัยตลาด, ระเบียบวิธีวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์