

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อเรื่องวิจัย | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย |
| ชื่อผู้วิจัย | เบญจวรรณ สุจริต |
| ระยะเวลา | มีนาคม 2553 – กุมภาพันธ์ 2554 |
| แหล่งทุน | เครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยนเรศวร |

บทคัดย่อ

243918

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยตัวแทนจากประชาชน ผู้นำหมู่บ้าน เจ้าของสถานประกอบการ นักวิชาการของรัฐ องค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบลองค์กรเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และเครือข่ายท่องเที่ยว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ จุดแข็งได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านป่าไม้ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านเมือง 3 วิถี และการเป็นอุดรดิตถ์เมืองแห่งผลไม้, จุดอ่อนได้แก่ การสื่อสารไม่ชัดเจน, วัฒนธรรมไม่โดดเด่น, ไม่ใช่จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว, แร่นด้อยเข้มแข็ง, การบริหารจัดการไม่เ็นระบบ เครือข่ายท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน และชื่อจังหวัดอุดรดิตถ์ที่จดจำได้ยาก, โอกาส ได้แก่ ท้องถิ่นที่มีความพร้อม, กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต, ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกัน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน, ส่วนอุปสรรค ได้แก่ เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์,ด้านชายแดนไกลจากตัวเมือง, นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรดิตถ์ และภาครัฐต่างคนต่างทำงานของตนเอง ไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน

ด้านการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่านอกเหนือจากเครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันที่ใช้อยู่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและควรเพิ่มเติม ได้แก่ แผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุดรดิตถ์, สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย, สติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรดิตถ์, ปฏิทินการท่องเที่ยว, Social Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง, คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ และแสดมปีสะสมคะแนน

243918

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุดรดิตต์ เรียกว่า BE-NICE Strategy ประกอบด้วย B = Brand, E = Ecotourism, N = Network, I = Identity, IMC, C = Consistency และ E = Emotion

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

Research Title: Intergrated Marketing Communications Strategy for Ecotourism Promote and Thai Wisdom Ways Of Life In Uttaradit Province.

Author : Benjawan Sucharit

Period of Time: March 2553 – February 2554

Source of Fund: Lower North Research Network, Naresuan University

Abstact

243918

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 and strategic creation of integrated marketing communication for Ecotourism and Thai wisdom way of life in Uttaradit. 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 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 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.

The researcher did the data synthesis and strategy creation on integrated marketing communication for Ecotourism promote and participated Thai wisdom way of life in Uttaradit

243918

and named it, BE-NICE Strategy it comprises: B - Brand, E - Ecotourism, N - Network, I - Identity, IMC, C - Consistency and E - Emotion

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