

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์
ในจังหวัดเชียงราย
Communication Strategies for Creating Value Added of Ethnic
Traveling Sources in Chiang Rai Province

Received: March 5, 2019 / Received in revised form: April 15, 2019 / Accepted: May 7, 2019

เสริมศิริ นิลดำ Semsiri Nindum

จิราพร ขุนศรี Jiraporn Khunsri

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Chiang Rai Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่ 2) กลยุทธ์ด้านช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร 3) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสาร 4) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และ 5) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรในการสื่อสาร

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์, กลยุทธ์การสื่อสาร, การสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว

เสริมศิริ นิลดำ (นศ.ด.นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550, Email: aj_semsiri@yahoo.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดี คณะวิทยาการจัดการและเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และจิราพร ขุนศรี (นศ.ด.นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต และเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

Abstract

The research aimed to study the communication strategies used to create value added of ethnic traveling sources in Chiang Rai province. The research methodology used for the study was qualitative by focus group discussion and non-participant observation. The results of the study showed that the communication strategies used to create value added of ethnic traveling routes in Chiang Rai province consist of 5 strategies which are 1) local community communication 2) channels of communication strategy 3) content communication strategy 4) participatory communication strategy and 5) communication in strategic alliance.

Keywords: Ethnic Tourism, Communication Strategy, Create Value Added of Traveling Sources

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งในยุคปัจจุบันสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและต้องการเรียนรู้ในวิถีชีวิตของกลุ่มชนที่หลากหลาย โดยการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจอยู่ที่เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่หรือประเพณีของสังคมใดสังคมหนึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตของกลุ่มชนหรือชาติพันธุ์มนุษย์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งเรื่องของพิธีกรรมต่าง ๆ อาทิ พิธีแต่งงาน พิธีเผาศพ ความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน เป็นต้น (วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ, 2552)

เชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งนอกจากจะมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวมากเป็นลำดับต้นๆ ของ

ประเทศแล้ว จังหวัดเชียงรายยังมีลักษณะเด่นสำคัญประการหนึ่งคือ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เนื่องจากวิถีของการพัฒนาบ้านเมืองชุมชนในจังหวัดเชียงรายกว่า 750 ปีนี้ล้วนประกอบขึ้นด้วยความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมของ “คนเชียงราย” อันเนื่องมาจากภูมิประเทศที่เป็นเมืองชายแดนและเมืองหน้าด่าน จึงมีการอพยพโยกย้ายของกลุ่มชนจากประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งชาวพม่าและชาวจีนเข้ามาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นบรรพบุรุษของคนเชียงรายในปัจจุบันนี้ ซึ่งกลุ่มชนเหล่านี้แม้จะมีการปรับตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข แต่ชนชาติต่างๆ เหล่านี้ก็ยังคงยึดมั่นและรักษาในอัตลักษณ์ (Identity) ของชาติพันธุ์ตัวเองอย่างเหนียวแน่น อันเห็นได้จาก วิถีชีวิต จารีตประเพณี ค่านิยม การแต่งกาย คติความเชื่อ ฯลฯ ของแต่ละชาติพันธุ์

อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย ดังที่กล่าวข้างต้นล้วนมีศักยภาพในการเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวของชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังเช่นงานวิจัยของเสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2560) ที่ศึกษารวบรวมข้อมูลพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์บนเส้นทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยสรุปว่า พื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายที่สามารถเชื่อมโยงพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวได้นั้นพบว่ามี 3 อำเภอคือ อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน และอำเภอแม่สาย โดยประกอบด้วย 6 ชาติพันธุ์ ได้แก่ 1) กลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่หรือมูเซอ 2) กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าหรืออาก้อ 3) กลุ่มชาติพันธุ์เมี่ยนหรือเย้า 4) กลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าลีซูหรือลือซอ 5) กลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่ากะเหรี่ยงหรือปกากะญอ และ 6) กลุ่มชาติพันธุ์ม้งหรือแม้ว ซึ่งจากผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ หรือชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์บนเส้นทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงราย ดังกล่าวพบว่า มีสถานที่หรือชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ได้ถึง 28 จุด

ซึ่งหากจังหวัดเชียงรายสามารถสร้างสรรค์การท่องเที่ยวที่มีแก่นเชื่อมโยงคือ วิถีของชาติพันธุ์ที่มีอยู่ดั้งเดิมในจังหวัดเชียงรายและประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ย่อมทำให้การท่องเที่ยวไม่จำกัดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

สามารถเกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวที่สนใจในมิติด้านชาติพันธุ์เข้ามาผูกโยงเรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มชนชาติต่างๆ ในเชียงรายและประเทศใกล้เคียงได้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือการท่องเที่ยวข้ามรอยชาติพันธุ์ต่างๆ ในจังหวัดให้กลายเป็นรายได้สู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนในจังหวัดเชียงราย อีกทั้งยังสามารถเกิดการรวมกลุ่มความร่วมมือเพื่อสร้างความเชื่อมโยงของพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดและระหว่างจังหวัด รวมถึงระหว่างประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มชาติพันธุ์และประชาชนในพื้นที่ก็จะได้อนุรักษ์และสืบสานความเป็นมาของชนชาติ เกิดอาชีพและมีรายได้จากทุนทางชาติพันธุ์ของตนเอง เกิดการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในชุมชนของตนเอง ถือเป็นการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขณะที่นักท่องเที่ยวก็จะได้ประโยชน์ในด้านความรู้เรื่องชาติพันธุ์ต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายที่ผนวกกับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจชุมชนซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ชุมชนซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาในด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ถือเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่จำเป็นต้องได้รับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจเพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ อีกทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสู่ชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนทุกภาคส่วนในอันที่จะคิดวิเคราะห์และร่วมกันหาจุดขายในการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของตน

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าให้กับทุนทางชาติพันธุ์ของชาวเชียงรายด้วยการใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารในพื้นที่ชุมชนชาติพันธุ์ที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในฐานะเป็นแหล่งจุดสนใจในการท่องเที่ยว ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราว

ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยแง่มุมใหม่ๆ จากทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเดิม เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อย่างยั่งยืนและก่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เกิดการพัฒนาความรู้เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ที่จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านกิจการท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนถึงประเทศต่างๆ ในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เชื่อมโยงภายในจังหวัดเชียงรายและประเทศเพื่อนบ้าน
2. เป็นแนวทางพัฒนาในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนเพื่อให้เกิดการสร้างอาชีพและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนโดยใช้ทุนทางชาติพันธุ์ชุมชนชาติพันธุ์ต่างๆ ได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟู เกิดจิตสำนึกของชุมชนในด้านอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่ยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา คือ มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ กำหนดพื้นที่ศึกษาคือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ใน 3 อำเภอ คือ อ.เมือง อ.แม่จัน และ อ.แม่สาย จังหวัดเชียงราย
3. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ 3 อำเภอ นักวิชาการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด นักวิชาการและผู้

ประกอบวิชาชีพการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านชาติพันธุ์จากสถาบันการศึกษา ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรม กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน ผู้นำชุมชนชาติพันธุ์ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ฯลฯ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย มีการทบทวนแนวคิดสำคัญเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและนำเสนอรูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำผลที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารให้สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Schultz and Schultz (2004) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและนำเสนอการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยมีเป้าหมายคือการสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย และคำนึงถึงจุดเชื่อมต่อสื่อสารของตราสินค้าหรือองค์กรทุกประเภท ที่มีกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังว่าเป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

Duncan (2005) กล่าวว่า เป็นกระบวนการของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ได้ อีกทั้งเป็นกระบวนการในการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional process) เพื่อสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถทำได้กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรด้วยวิธีการควบคุม หรือสร้างอิทธิพลอย่างมีกลยุทธ์กับทุกข้อความที่ส่งไปหาลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค

เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนส่งผลให้องค์กรและตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในการแข่งขันกันอย่างสูงทางธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่ง Wood (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อองค์กรว่า 1) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้านำไปให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน 2) สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) สามารถช่วยบริหารความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ 4) สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าของคู่แข่ง โดยช่วยสื่อสารถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ 5) สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

Shirmp (อ้างแล้ว) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) กล่าวคือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) รูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้ จะไม่จำกัด

เพียงอย่างเดียวหนึ่ง แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือจากตัวสินค้า และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communications) หรือการสื่อสารสองทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start Communication) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการแล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเชิงจุดต่อตราสินค้าให้มากที่สุด เป็นการสนับสนุนการวางแผนจากภายนอก (Outside-in-Planning)

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) หมายถึงเมื่อมีการใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารบูรณาการเข้าด้วยกันและจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องซึ่งไม่เพียงพอแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะรวมถึงการรักษาลูกค้าเก่าไว้ควบคู่ไปกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สม่่าเสมอต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดอย่างสูงสุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในภาคส่วนต่างๆ

สำหรับงานวิจัยนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากจะสามารถช่วยในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงคาดว่าจะสามารถช่วยในการกระตุ้นความต้องการหรือดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ในชุมชนต่างๆ เพิ่มขึ้น

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Marketing Public Relations)

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษและต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของกลุ่มชนที่หลากหลาย ซึ่งนอกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่จะต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังจำเป็นต้องสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เพื่อความยั่งยืนของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ในปัจจุบัน การตลาดการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้าใหม่ๆ ที่ถูกนำเข้าสู่ท้องตลาด เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” หรือ Third Party ประเภทต่างๆ ในลักษณะต่างๆ

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประกอบด้วยชุดของเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทเรียงลำดับตามตัวของของพยานะตัวแรกของคำภาษาอังกฤษว่า PENCILS (เมธา ฤทธานนท์, 2550) ดังต่อไปนี้

P = Publications การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสารรายงานประจำปี โบรชัวร์สำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น)

E = Events การจัดการเหตุการณ์สินค้า (เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น)

N = News ข่าวสาร (เช่น การแจ้งข่าวสาร เรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

C = Community Involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (เช่น การอุทิศเวลา และเงิน เพื่อสนองความต้องการของชุมชน)

I = Identity Media สื่อเฉพาะ (เช่น เครื่องเขียน นามบัตร ธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท)

L = Lobbying Activity กิจกรรมการวิ่งเต้น (เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ)

S = Social Responsibility Activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถอธิบายได้ใน 2 รูปแบบดังนี้ (Goldman, 1984; Shimp, 1997 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2549)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR) จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัท หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก คือช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก เช่น การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าหรือให้ข้อมูลโดยบรรณาธิการ (Editorial) หรือบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) เป็นต้น นอกจากนี้ การให้ข่าว (Publicity) ก็จัดเป็นเครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุกที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ข่าวสารทางการตลาดแก่สาธารณชน โดยต้องการให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR) คือ การนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท หรือเป็นผลมาจากแรงกดดันจากภายนอกบริษัท ความกดดันจากการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Harris (1998 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2549) ได้แนะนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary / Complementary Strategy) คือ การเพิ่มสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักแต่เพียงประเด็นเดียวของสินค้าที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยคุณประโยชน์หลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ หรือทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น และจะต้องสื่อสารออกมาเพียงประโยคเดียว

2. กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ (News/Borrowed-Interest Strategy) โดยให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ที่จะวางตลาด ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่สินค้าใหม่เท่านั้น ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติใหม่ในตัวสินค้าเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้าเก่า หรือยืมประเด็นที่น่าสนใจของสิ่งอื่นมาเชื่อมโยงกับสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกของ Coca-Cola ย่อมเป็นจุดขายหรือสามารถสร้างความสนใจได้

3. กลยุทธ์ผลักดัน-ดึงผ่าน (Push-Pull-Pass Strategy) กลยุทธ์การผลักดัน (Push Strategy) ใช้เพื่อสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความเชื่อถือและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) จะต้องสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างความ

ต้องการในตัวสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่รัฐบาลประชาชน ท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การตลาดการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและองค์กรต่างๆ ได้ โดยใช้ชุดของเครื่องมือต่างๆ อาทิ เอกสารประกาศเผยแพร่ การจัดเหตุการณ์สินค้า การให้ข่าวสาร การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การใช้สื่อเฉพาะ กิจกรรมการวิ่งเต้นและกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้สามารถทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

สำหรับงานวิจัยนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ผ่านการใช้เครื่องมือต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ทั้งภาคประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ ภาครัฐและเอกชน รวมถึงภาคประชาสังคมที่มีส่วนหนุนเสริมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธี คือ การสนทนากลุ่มและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการวิเคราะห์สำรวจจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่หรือชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ในทรรศนะของผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ นักวิชาชีพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 3 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 21 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักวิชาการและวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดรวม 6 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาด รวมถึงมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงพื้นที่ ทั้งนี้ผลจากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คาดว่าจะสามารถประมวลข้อมูลด้านจุดเด่นของชุมชนและพื้นที่ชาติพันธุ์ที่สามารถทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงนักท่องเที่ยว รวมถึงการคิดวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักวิชาการและวิชาชีพการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์ เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว (ร้านค้า โรงแรม บริษัททัวร์) รวม 7 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีด้านความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการขายบริการนำเที่ยว การวางแผน การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อประมวลข้อมูลด้านความสนใจและความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ รวมถึงการคิดวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายในมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานชาติพันธุ์ ได้แก่ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรม กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน ผู้นำชุมชนชาติพันธุ์ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ฯลฯ รวม 8 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในมิติต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยในเขตจังหวัดเชียงรายและภาคเหนือ รวมถึงผู้ที่เป็นตัวแทนชุมชนชาติพันธุ์ในเขตพื้นที่ 3 อำเภอคือ อ.เมือง อ.แม่จัน และ อ.แม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คาดว่าจะทำให้สามารถทราบข้อมูลของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ที่จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายได้

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ คำถามกึ่งมีโครงสร้าง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะถอดเทปบันทึกการสนทนาแบบคำต่อคำแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกัน (Common Theme) ตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก แล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงบรรยาย

2. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยจะมุ่งสังเกตการณ์สภาพการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ของพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์โดยใช้แนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยคณะผู้วิจัยจะเข้าไปยังพื้นที่ชุมชนชาติพันธุ์ต่างๆ ใน 3 อำเภอๆ ละไม่น้อยกว่า 3 วัน โดยมีแนวทางสังเกตการณ์คือ

- วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ในปัจจุบัน เช่น จำนวนผู้อยู่อาศัย การแต่งกาย วิธีการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ ฯลฯ
- สภาพแวดล้อมของชุมชน เช่น ที่อยู่อาศัย พื้นที่กิจกรรม การดำเนินชีวิตประจำวัน ฯลฯ
- ความพร้อมและความเหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- อัตลักษณ์ของแต่ละชาติพันธุ์ที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่
- ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ชุมชนชาติพันธุ์ ฯลฯ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 28 แห่งในเขตพื้นที่ 3 อำเภอคือ อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน และอำเภอแม่สาย มีข้อมูลพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์พบว่า ปัจจุบันชาติพันธุ์ที่ยังอาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่และยังคงมีการสืบสานอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเองโดยมี

การปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันประกอบด้วย 6 ชาติพันธุ์ ได้แก่ 1) กลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่หรือมุเซอ 2) กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าหรืออีก้อ 3) กลุ่มชาติพันธุ์เมี่ยนหรือเย้า 4) กลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าลีซูหรือลีซอ 5) กลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่ากะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ และ 6) กลุ่มชาติพันธุ์ม้งหรือแม้ว

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่มีศักยภาพในพื้นที่ดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะเฉพาะ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นวิถีความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัย บ้านเรือน สถานที่สำคัญของชนเผ่า ฯลฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตทั้งการแต่งกาย วิถีการบริโภค การประกอบอาชีพ รวมถึงการประเพณีตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ตลอดทั้งปีของชนเผ่าชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ในแต่ละหมู่บ้านยังคงรักษาวิถีความเป็นชนเผ่าให้ผู้นมาเยือนได้เรียนรู้ 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์กับธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนชาติพันธุ์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะกับการเดินป่า ชิงช้างชมธรรมชาติ รวมถึงความสวยงามของลำน้ำสายต่างๆ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำรงชีวิต และการสัญจรไปมาของชนชาติพันธุ์ในพื้นที่ และ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มชาติพันธุ์กับการพัฒนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและปรับปรุงวิถีชีวิตชาติพันธุ์ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งด้านการบริโภค การประกอบอาชีพ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชนเผ่าต่างๆ เช่น ศูนย์ผลิตและจำหน่ายงานหัตถ์ดอยตุง หมู่บ้านอาข่าผาหมี ศูนย์วิจัยและพัฒนาชาวน้ำมันและพืชน้ำมัน ฯลฯ

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายได้กล่าวข้างต้นพบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่

แม้พื้นที่ในแต่ละอำเภอจะมีบริบทของพื้นที่และชาติพันธุ์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน แต่ก็มีจุดร่วมที่สามารถพัฒนาออกแบบการสื่อสารในพื้นที่ที่เหมาะสมได้โดยกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่ประกอบด้วย

1.1 การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่เป็นคนในพื้นที่ ได้แก่ ผู้นำชุมชน หรือชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจในการให้บริการและการอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามหมู่บ้านที่จัดรูปแบบโฮมสเตย์ โดยคนในชุมชนควรต้องมีการสื่อสารที่ดีในการประสานประโยชน์ร่วมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1.2 การสื่อสารโดยสื่อในชุมชน โดยในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดทำสื่อเฉพาะในพื้นที่ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายบอกสถานที่ ที่สวยงาม ชัดเจน และดึงดูดใจ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวแวะพักหรือแวะซื้อสินค้าและบริการ

1.3 การสื่อสารผ่านรูปแบบการจัดการแสดงสินค้า (Display) ในสถานที่ให้ดูทันสมัย และมีชีวิตชีวา การมีผู้ให้ข้อมูล หรือพนักงานคอยให้บริการ โดยต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างชาติได้

1.4 การพัฒนาสมาชิกชุมชนให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยชุมชนควรต้องตระหนักถึงจุดเด่นหรือเสน่ห์ในความเป็นชาติพันธุ์ของตนเอง ต้องทำให้ตนเองและชุมชนกลายเป็น “ผู้นำเสนอสินค้า” (Presenter) ด้วยการรณรงค์แต่งกายและอนุรักษ์วิถีของชาติพันธุ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลงานสำคัญประจำปีของชนเผ่า เพื่อสื่อสารความเป็นชาติพันธุ์ของตนเองให้แก่นักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่ข้างต้นเป็นไปตามหลักกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Harris, 1998 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, อ้างแล้ว) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความเชื่อถือและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าตลอดจนช่วยให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ชุมชนของชาติพันธุ์ต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารในพื้นที่ชุมชนของตนเพื่อผลักดันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนผ่านสื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อ

สร้างการรับรู้ รู้จัก เข้าใจในอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ในชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีความจำเป็นต้องพัฒนาให้มีความน่าสนใจ มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ด้านช่องทางหรือสื่อประกอบด้วย

2.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารใหม่ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องมีการพัฒนาการใช้สื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้มีการใช้สื่อสมัยใหม่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคม (Social Media) อาทิ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีพลัง มีการบูรณาการทั้งตัวสื่อและเนื้อหา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนดั้งเดิมแล้วสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อได้มากกว่าและไม่มีการบวนการผลิตที่ซับซ้อน รวมถึงหากชุมชนชาติพันธุ์สามารถสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตนผ่านสื่อสังคมได้ด้วยตนเองจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้สื่อสังคมจะมีพลังอย่างยิ่งในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประหยัด และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน แต่จากผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในชุมชนในด้านการสื่อสารผ่านสื่อใหม่หรือสื่อสังคมยังมีข้อจำกัด ทั้งด้านประสิทธิภาพในการผลิตเนื้อหา กลยุทธ์การใช้ภาษารวมถึงเทคนิคต่างๆ ของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาที่เฉพาะเจาะจงด้านการผลิตเนื้อหาและการใช้เครื่องมือสื่อสารต่อไป

2.2 การจัดทำสื่อภายในชุมชน (Community Media) หมายถึง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน อาทิ โปสเตอร์ แผ่นพับ ปฏิทิน กิจกรรม แผนที่ ฯลฯ ที่ต้องมีความเป็นสากล โดย

จำเป็นต้องมีภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจแบบเฉพาะเจาะจง และส่วนมากเป็นชาวตะวันตกที่ต้องการเรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ของชนเผ่า ซึ่งจะต้องใช้สื่อที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นหลัก นอกจากนั้น ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศควรเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลักเพื่อเป็นการสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วถึง

อนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ควรมีการนำเสนอจุดขายที่เน้นความมีมาตรฐานสากลในการจัดการท่องเที่ยวตามเกณฑ์ต่างๆ ในระดับสากล โดยเฉพาะ “เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน” ที่พัฒนาโดยสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2561) ซึ่งได้พัฒนาเกณฑ์ดังกล่าวตามหลักเกณฑ์ Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) ที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1) กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนมีการจัดการอย่างยั่งยืน 2) การท่องเที่ยวชุมชนมีการกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น สังคม และคุณภาพชีวิต 3) การท่องเที่ยวชุมชนมีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) ด้านบริการและความปลอดภัย ทั้งนี้ การนำเสนอความมีมาตรฐานสากลตามเกณฑ์ดังกล่าวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเพื่อเป็นการรับประกันแก่นักท่องเที่ยวว่าเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วจะบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้ อีกทั้งจากการลงพื้นที่ได้พบว่า มีชุมชนชาติพันธุ์บางแห่งมีการได้รับการรับรองหรือได้รับรางวัลชื่นชมในด้านต่างๆ เช่น หมู่บ้านหล่อชา อำเภอแม่จัน เคยได้รับรางวัลนวัตกรรมแห่งลุ่มน้ำโขงปี 2002 (Mekong Innovative Award) รางวัลกินรี Thailand Tourism Award ปี 2008 และรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยดีเด่นปี 2011 ดังนั้น ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำเป็นต้องชูจุดเน้นที่มีมาตรฐานรางวัลการันตีความสำเร็จของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว

2.3 การจัดทำสื่อเฉพาะกิจ เช่น คลิปวิดีโอ หรือภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว ที่สามารถให้รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจุดของชุมชนชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีความโดดเด่น แล้วนำไปเผยแพร่ในสื่อรูปแบบต่างๆ ได้ เนื่องจากมีผลการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สามารถนำรายได้เข้าประเทศและการสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ต่างๆ ล้วนแล้วแต่เอื้อต่อการกลับมาค้นหาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์ และช่วยเสริมสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมทั้งสิ้น การมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันดีงามของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนอื่นมากขึ้น (โฆษิต ไชยประสิทธิ์, 2554)

3. กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสาร

นอกจากช่องทางหรือสื่อที่เหมาะสมแล้ว การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถให้รายละเอียดได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยกลยุทธ์ด้านเนื้อหาประกอบด้วย

3.1 การออกแบบเนื้อหาตามจุดเด่นของพื้นที่ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเห็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวที่ยังคงอนุรักษ์ความเป็นชาติพันธุ์ และวิถีชนเผ่า รวมถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม รวมทั้งควรมีจุดเน้นการสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น “ชุมชนชาวไทยภูเขาแม่ฟ้าหลวง” การชูความน่าสนใจของศูนย์การเรียนรู้ชาติพันธุ์บนดอยตุง “หมู่บ้านป่าคาสุขใจ” เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและการเรียนรู้ภูมิปัญญาของชนเผ่า “หมู่บ้านเฝ้าป่าแม่” เน้นการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตสัมผัสกลิ่นไอของชนเผ่า

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีพร นาคา และคณะ (2560) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ (Identity) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการ ควรมี

การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของแต่ละจังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบน

3.2 การออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ตามแนวคิดของ Cohen (1979) ที่จำแนกนักท่องเที่ยวเป็นแบบนันทนาการ (The Recreational Tourists) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) และนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) อาจยกตัวอย่างการออกแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอได้ว่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมนันทนาการ การมาแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายจะทำให้ได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมตามวิถีประเพณีของชาติพันธุ์ต่างๆ ที่แปลกใหม่หลากหลายแตกต่างกันไป อาทิ การทำอาหาร การเกษตร การทอผ้า ฯลฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น การมาแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายจะทำให้ได้มีโอกาสใช้ชีวิตอาศัยหรือพักแบบโฮมสเตย์กับชาติพันธุ์ต่างๆ

นอกจากนั้น ข้อควรคำนึงในการออกแบบเนื้อหาสำหรับสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายยังต้องเน้นเนื้อหาที่สร้างการรับรู้การท่องเที่ยวที่ถูกต้องแม่นยำและชัดเจน เช่น ข้อมูลด้านฤดูกาลท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ด้วยลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ วิถีชีวิตทางการเกษตร ระบบนิเวศ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่มีความแปลกและแตกต่างจากที่อื่น โดยอาจมีการนำเสนอภาพการผสมผสานกับทัศนียภาพของท้องถิ่นที่สวยงาม รวมถึงประเพณีสำคัญต่างๆ ของชนเผ่าที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้ตามฤดูกาล

3.3 การสร้างเรื่องราว (Story) ให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างเรื่องราวให้มีคุณค่าและควรค่าแก่การซื้อ โดยหากวิถีการเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งสำคัญเช่น ประวัติศาสตร์ ศาสนา สถาบัน อาทิ โครงการ

พัฒนาออยตุง โครงการหลวงหรือโครงการในพระราชดำริประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์ ตำนานทางพุทธศาสนา ประวัติและวีรกรรมสำคัญของพระมหากษัตริย์หรือผู้นำสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ ฯลฯ นอกจากนั้น สินค้าหรือของที่ระลึกก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับชาติพันธุ์ เช่น อาหาร พระพุทธรูป หยก เครื่องประดับและอัญมณี ฯลฯ ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2560) ที่ศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเรื่องอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษจำเป็นต้องมีการสร้างเนื้อหาจากเรื่องราวในอดีตเพื่อนำมาบอกเล่า (story telling) โดยสร้างใจความสำคัญของเนื้อหา (theme) ให้ไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับจังหวัด เพื่อนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์สามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การสร้างการมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็น โดยกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วย

4.1 การสร้างการมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์ โดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่รูปแบบ “การตลาดเชิงประสบการณ์” ให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองสัมผัสการผลิต เช่น การทอผ้า การทำงานมือแบบง่ายๆ การได้ลองรับประทานอาหารพื้นบ้านชาติพันธุ์ การสาธิตการทำเครื่องสำอางจากชาน้ำมัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมเดินป่า ชมถ้ำ ชีชีช้าง ฯลฯ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2549) ในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ซึ่งได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตจริง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบประสบการณ์นี้จะเป็เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีความใกล้ชิด และมีทัศนคติ

ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4.2 *การสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของ* โดยการสร้างความรู้สึกว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อยู่ในฐานะเป็น “ผู้ให้” เป็นผู้ช่วยเหลือ อาทรต่อเพื่อนมนุษย์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างเชิงชาติพันธุ์ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกด้วยตนเองว่า การมาท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึกในชุมชน ฯลฯ ล้วนแต่ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของการรักษาความเป็นชาติพันธุ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านที่อยู่ตามแนวตะเข็บชายแดนและการบำบัดยาเสพติดในพื้นที่

4.3 *การสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามเทศกาล* โดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้อย่างใกล้ชิดและสามารถร่วมในบางกิจกรรมได้ เช่น พิธีโล้ชิงช้า ปีใหม่ ฯลฯ โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์เป็น “ปฏิทินท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์”

ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรนก เกิดสังข์ และณัฐมน ราชรักษ์ (2560) ที่พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้คงอยู่ รวมทั้งเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรในการสื่อสาร

เพื่อให้เกิดพลังในการทำงานร่วมกัน การสนับสนุน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันและขยายความร่วมมือ โดยการสร้างกลยุทธ์ด้านพันธมิตรในการสื่อสารประกอบด้วย

5.1 *การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้านหรือชุมชน* การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์จะประสบความสำเร็จไม่ได้หากนักท่องเที่ยวไม่เห็นความคุ้มค่าของการมาท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ดังนั้น แต่ละชุมชนหมู่บ้านต้องประสานให้เกิด

กิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันในแต่ละช่วงเวลาหรือเทศกาลที่กำหนดไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ล่วงหน้าชัดเจน เกิดการบอกเล่าปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ

5.2 *การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐ* โดยหน่วยงานภาครัฐจะมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และให้การสนับสนุน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ในการช่วยประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อสร้างแรงกระตุ้นการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มศักยภาพชุมชนให้มีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่วยเผยแพร่สินค้า การประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

5.3 *การสร้างความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภาคเอกชน* โดยการท่องเที่ยวภาคเอกชนจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สมาคมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ที่ต้องจัดโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น มาจากปัจจัย ภายนอก ได้แก่ นโยบายและงบประมาณของจังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนจากสื่อมวลชน อีกด้านคือ จากปัจจัยภายใน

ได้แก่ บทบาทของผู้นำ และการร่วมมือกันของสมาชิกใน
อำเภอ

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบปัจจัยที่สัมพันธ์
กับระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่า
ของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ใน
จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ	การเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย
1. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ของชนเผ่าต่างๆ นั้นต้องมีลักษณะโดดเด่น เป็น อัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน ซึ่งมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปเยี่ยมชม โดยจะมีผลทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถขายตัวเอง ได้ ทั้งจากวิถีชีวิตตามธรรมชาติและจากวัฒนธรรมประเพณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของ แต่ละชุมชน
2. ความสามารถในการสร้าง มูลค่าหรือราคา	แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ของชนเผ่าต่างๆ ต้องสามารถสร้างคุณค่า (Value) และสื่อสารคุณค่านั้นให้เป็นมูลค่าในรูปแบบราคา (Price) ที่เกี่ยวข้องกับแหล่ง ท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ได้ เช่น สินค้า ของที่ระลึก หรืองานหัตถกรรมที่มาจากชุมชน รวมถึงการเก็บค่าชมกิจกรรม การละเล่น หรือการแสดง ที่จัดขึ้น
3. รูปแบบการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	ในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ตามเส้นทางต่างๆ ต้องคำนึงถึงการ คมนาคมที่สะดวกสบาย ไม่ลำบากในการเดินทางมากเกินไป สามารถเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งรูปแบบวันเดียว (one day trip) หรือแบบ พักค้างคืน (home stay)
4. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับ เครือข่าย	แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ของชนเผ่าต่างๆ มีความจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ โดยความจะได้รับ การสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย บริษัททัวร์ท่องเที่ยว ฯลฯ
5. การพัฒนาศักยภาพของคนใน ชุมชน	คนในชุมชนควรต้องมีการเตรียมความพร้อมขั้นพื้นฐานในการพัฒนาศักยภาพ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ด้านภาษาให้สามารถสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ได้ ด้าน บุคลิกภาพที่เน้นความเป็นมิตร ความมีอัธยาศัยไมตรี และด้านสุขอนามัย
6. การพัฒนากระบวนการ ให้บริการ	ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารในการให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการและอำนวยความสะดวก ตามความเหมาะสม ฯลฯ ซึ่งคนในชุมชนควรต้องประสานเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างความ ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ของชนเผ่าต่างๆ มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ซึ่งเป็น เสน่ห์เฉพาะของแต่ละชนเผ่า จึงควรส่งเสริมการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมที่เป็นอัตลักษณ์ซึ่งจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น การแต่งกายในชุด ประจำเผ่า วิถีชีวิตในการประกอบอาชีพ อาหาร หัตถกรรม การละเล่น และการจัด กิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา (2555) ที่ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางท่องเที่ยว (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว) ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่า (ด้านการเงิน) นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ทางอารมณ์) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย จำเป็นต้องประกอบทั้งกลยุทธ์ที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม นั่นคือ การสื่อสารภายในชุมชนชาติพันธุ์ต่างๆ ให้มีความพร้อมและปรับตัวเพื่อเข้าสู่การพัฒนาชุมชนพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีฐานรากจากวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ตามลักษณะเฉพาะของตนเอง ขณะเดียวกันต้องมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อและพัฒนาเนื้อหาที่จะสื่อสารให้มีความสนใจดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งการใช้สื่อและพัฒนาเนื้อหาหากกระทำโดยชุมชนผ่านวิธีการเล่าเรื่องและสื่อสมัยใหม่ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางหลากหลายยิ่งขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารประการสุดท้ายคือ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่จะมีพลังจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทั้งจากภาคประชาชน ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จะต้องมียุทธศาสตร์ให้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ประสบความสำเร็จได้ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือการท่องเที่ยว

ข้ามรอยชาติพันธุ์ต่างๆ ในประเทศ ขณะเดียวกันกลุ่มชาติพันธุ์และประชาชนในพื้นที่ก็จะได้อนุรักษ์และสืบสานความเป็นมาของชนชาติ เกิดอาชีพและมีรายได้จากทุนทางชาติพันธุ์ของตนเองต่อไป

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวในเชิงชาติพันธุ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายจำเป็นต้องได้รับความร่วมมืออย่างยิ่งจากกลุ่มชาติพันธุ์เอง ทั้งด้านการจัดเตรียมสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ฯลฯ ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์เองก็มีข้อจำกัดในการปรับปรุงพัฒนา ดังนั้น ภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนทั้งเชิงแนวคิดงบประมาณ และการจัดกิจกรรม เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์สามารถเกิดขึ้นได้และยั่งยืนอย่างแท้จริง

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ควรตั้งอยู่บนแนวคิดผสมผสานระหว่างการสะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของชุมชนกับความน่าสนใจ ดึงดูดใจในเชิงการท่องเที่ยว เช่น มีความสะอาด ทันสมัย สาธารณูปโภค การคมนาคมที่สะดวก ฯลฯ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จำเป็นต้องวางแผนร่วมกันไปทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแวดล้อม

3. แหล่งสารหรือกลุ่มชาติพันธุ์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการจัดการท่องเที่ยวประเภทนี้ กลุ่มชาติพันธุ์เองจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของตนและสมาชิกกลุ่มในการที่จะเป็นผู้นำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเองสู่นักท่องเที่ยวอย่างภาคภูมิใจ สามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ตนได้อย่างถูกต้อง

4. ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะดัง เช่น การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ควรมีการรวบรวม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถอดบทเรียนของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในแหล่งต่างๆ ทั้งที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการ

ถ่ายทอดบทเรียนและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้เกิดขึ้นอย่างมีศักยภาพในแหล่งต่างๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การมีส่วนร่วมของชุมชนชาติพันธุ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ดังนั้น ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพในการสื่อสารและแนวทางส่งเสริมความสามารถในการสื่อสารของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เนื่องจากการท่องเที่ยวแนวนี้เป็นรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะพิเศษที่เน้นเรื่องจุดดึงดูดทางอารมณ์แก่นักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีแหล่งสารจากทุกภาคส่วนที่มีความรู้และทักษะ ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะช่วยกันขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ประสบความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกนก เกิดสังข์ และณัฐมน ราชรักษ์. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ กรณีศึกษา ตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 4(2), 231- 249.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี. (2560). การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 121-143.
- โฆสิต ไชยประสิทธิ์. (2554). ความหลากหลายทางชาติพันธุ์กรณีศึกษาชุมชนในสถานีเกษตรอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา. (2555). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐ แห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงราย) สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง). รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางานประเพณีรับบัว ของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*. 3(2), 1-18.
- ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และธาดากร ธนาภักทรกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*. มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 5(3), 290-304.
- เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดแบบคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศรีนิตติ้งเซ็นเตอร์.
- วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2549). *Ad@chula on contemporary views on advertising*. กรุงเทพฯ : สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมศิริ นิลดำ, กษิดิศ ใจผาวัง, จิราพร ขุนศรี, เบญจวรรณ เบญจกรณ์, ศิริพรรณ จินะบุญเรือง, นิเวศ จินะบุญเรือง และพิรญา ชื่นวงศ์. (2560). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 26-37.

สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2562, แหล่งที่มา <http://www.dasta.or.th/dastaarea7/attachments/article/228/SAR.pdf>

ภาษาอังกฤษ

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13, 179-201.

Duncan, T. (2005). *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York : McGraw Hill.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion : Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. 5th ed. Fort Worth ,TX : Dryden Press.

Schultz, D. and Schultz, H. (2004). *IMC The Next Generation*. New York: MaGraw-Hill.

Wood, M. B. (1997). Clear IMC Goals Build Relationships. *Marketing News*. 31(13), 11-15.