

กลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ทัศนศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จิราพร ขุนศรี¹, กฤศ โตธนายานนท์²

บทคัดย่อ

การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย พบว่า รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมให้อยู่รอดและสร้างความยั่งยืน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลคือคนในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 20 คน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ 1) การมีส่วนร่วมโดยคนในการกำหนดกลยุทธ์และ 2) การมีส่วนร่วมโดยกระบวนการในการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านเครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกโดยใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เพื่อส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมทาง Page Facebook เพื่อเพิ่มการบอกต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง 2) กลยุทธ์ด้านเนื้อหา การเล่าเรื่องราวอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ การออกแบบเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ 3) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม เพื่อสร้างพันธมิตรในการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยทำให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนภายใต้สถานการณ์ความเสี่ยงด้านโรคระบาดเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร; กระบวนการมีส่วนร่วม; การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จิราพร ขุนศรี

E-mail: jiraporn.khu@crru.ac.th

(Received: January 28, 2022; Revised: July 20, 2022; Accepted: August 8, 2022)

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: jiraporn.khu@crru.ac.th

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: Krit.tot@crru.ac.th

Communication Strategies By Using Community Participation Process During COVID 19 Of Ethnic Tourism: A Case Study Of Ethnic Profession Group at Khun Nam Mae Yao, Mae Yao Sub-district, Mueang District, Chiang Province

Jiraporn Khunsri¹, Krit Tothanayanon²

Abstract

During the COVID-19 outbreak affecting the ethnic tourism business in Chiang Rai Province, it was found that income and the number of tourists decreased. Ethnic tourism businesses need appropriate marketing communication strategies to survive and create sustainability. The research aimed to study the communication strategies for ethnic tourism using a community participation process during COVID- 19: A case study of ethnic profession group at Khun Nam Mae Yao, Mae Yao Sub-district, Mueng District, Chiang Province. This research is a qualitative research study using group discussions, in-depth interview, and participatory observation. The group of informants consisted of 20 people in the community and those involved in ethnic tourism in Chiang Rai. The results of the study showed that the participation communication process focused on 2 characteristics: 1) participation by persons in strategy formulations e.g. proactive marketing public relation by special event for promotion and social media advertising with Facebook fan page to increase word-of-mouth and reach a specific target. 2) Communication strategy content storytelling by ethnic identity and content design for new target group. 3) Network communication strategy; multiple stakeholders create partners to give more options for tourists by using a participatory process. The results of the research was a communication marketing strategy that was appropriate for the community context under the epidemic risk situation to be used to plan guidelines for tourism development and strengthening communities, especially communities in diverse ethnic areas.

Keywords: Communication Strategies; Ethnic Tourism; Participation process

Corresponding Author: Jiraporn Khunsri

E-mail: jiraporn.khu@cru.ac.th

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: jiraporn.khu@cru.ac.th

²Lecturer in Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: Krit.tot@cru.ac.th

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562–2564 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวชะลอตัวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากลดลง จากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติช่วงมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของพ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หดตัวประมาณร้อยละ 83.2 โดยช่วงมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของ พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท โดยลดลงถึงร้อยละ 82.6 (TRDI, 2020) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องหาแนวทางหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์เช่นนี้ (Kaosa-ard, 2020) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเพราะมีจุดสนใจอยู่ที่โปรแกรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เน้นการได้เข้าไปเรียนรู้สัมผัสวิถีวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและเป็นจุดขายของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ที่ล้อมรอบไปด้วยภูเขาสูง มีพรมแดนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทำให้ได้รับความสนใจและเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้เรื่องชาติพันธุ์ เพลิดเพลินจากการเรียนรู้วิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการความแปลกใหม่ การดูแลสุขภาพในธรรมชาติ และการมีประสบการณ์ตรงผ่านกิจกรรม โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถออกแบบตามความชอบ อาจเลือกการท่องเที่ยวตามความสนใจหรือกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ Kotler and Armstrong (2014) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวไวว่า นอกจากการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหาประสบการณ์ใหม่แล้ว ยังให้ความสนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นการให้บริการรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ UNWTO ระบุว่า ในปี 2560 ประเทศไทยติดอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก (UNWTO, 2017, pp. 1-16) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ แต่จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปี 2563 หลังการระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563 ลดลงร้อยละ 38.01 (TRDI, 2020)

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือตอนบนที่มีชื่อเสียงด้านทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวค่อนข้างมาก ทั้งนี้พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของจังหวัดเชียงรายได้พยายามหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในหลายรูปแบบ มีทั้งการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การหาพันธมิตรทางการท่องเที่ยว การปรับปรุง พัฒนา และออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ซึ่งการจะพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพด้านท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มากขึ้น รวมทั้งการอนุรักษ์และสืบสานความเป็นมาของชาติพันธุ์ และการก่อให้เกิดอาชีพและมีรายได้จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยกลุ่มชาติพันธุ์ในชุมชนของตนเอง เพื่อเป็นการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปนั้น จำเป็นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของชุมชนในจังหวัดเชียงราย ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตได้

ชุมชนบ้านห้วยชม ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นหมู่บ้านชาวปกากะญอหรือกะเหรี่ยง และมีหมู่บ้านในบริวารหรืออยู่ในการดูแล ได้แก่ บ้านสุขเกษม บ้านหนองผักหนาม บ้านห้วยชมภู บ้านขุนแม่ยาว บ้านสองแควพัฒนา ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์ ประกอบด้วย ชนเผ่าลาหู่ ลาหู่ชน มูเซอ อาข่า เป็นชุมชนที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์มาเป็นระยะเวลานาน รวมถึงมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ เช่น โฮมสเตย์ การเดินป่า การจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมด้านอาหาร เครื่องดื่ม การทอผ้าของชาติพันธุ์ เป็นต้น โดยได้มีการรวมกลุ่มและพัฒนาไปจนถึงจัดตั้งในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่เน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ด้านเรียนรู้วิถีธรรมชาติและวิถีชนเผ่าที่หลากหลาย มีการสร้างการท่องเที่ยววิถีชุมชนร่วมกันที่มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตที่แปลกใหม่จากวัฒนธรรมที่แตกต่าง ท่ามกลางความเป็นธรรมชาติ ตามคำขวัญของหมู่บ้านที่ว่า “บ้านขุนน้ำแม่ยาว ขุนเขาม่อนฮั้ว ถิ่นสามชนเผ่า เมืองคนฮักบ้าน ฮักป่า ฮักวัฒนธรรม” ที่ผ่านมารายได้หลักมาจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากสถานการณ์โควิดจึงได้รับผลกระทบมาก แต่พบว่าชุมชนได้มีความพยายามหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและหาผู้มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดมาช่วยชี้แนะแนวทาง โดยมีการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อหากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทเพื่อให้ดำรงอยู่ได้และเตรียมพร้อมกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งพบว่าการกำหนดกลยุทธ์ที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารแก่พื้นที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใกล้เคียงกันได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาหากลยุทธ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของชุมชนบ้านห้วยชม ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งดำเนินการโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้แก่ชุมชนต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่า ขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเน้นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต ในการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวบรวมได้ดังนี้ Kotler (Anantachart, 2006, pp. 26-32) ได้แบ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดังนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ในขณะที่ Duncan (Anantachart, 2006, pp. 26-32) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) กลุ่มที่ 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) หรืออาจใช้มีการสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) กับลูกค้าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูล สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย กลุ่มที่ 3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีพื้นฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องคาดว่าจะลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย กลุ่มที่ 4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาด เชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือการบริการ

3.1.2 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาในกระบวนการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) (Pengprang, 2005, p. 63) หมายความว่า 1) การใช้การสื่อสารประเภทต่างๆ เป็นหนทางหรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ 2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสาร รูปแบบการเข้าถึงการสื่อสารนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ 1) การเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค คือ การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ “ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้อ่าน” โดยสามารถที่จะเลือกบริโภคสื่อได้หลากหลายและมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาสู่ผู้ผลิตที่เรียกว่าเป็น “ผู้รับสารที่เอาการเอางาน” (Active Audience) 2) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมเชิงกระบวนการ

ผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ เป็นต้น 3) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรสื่อ เช่น การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่างๆ

กระบวนการมีส่วนร่วมมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย (Sathapitanonth, et al., 2002, pp. 23-24) 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน ได้แก่ การที่มีบทบาทในกิจกรรมตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาและการกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินงาน กำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินโครงการ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ สนับสนุนด้านทรัพยากรและการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรม 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ ได้แก่ การนำกิจกรรมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองและการควบคุมทางสังคม 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ การแจกจ่ายประโยชน์ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ได้แก่ การได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคเพื่อหาทางรู้ร่วมกันแก้ไข

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hongthong (2017) ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 91.5 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง ร้อยละ 92.4

Prankasam and Parjaknatra (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักๆ คือ 1) กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน ประกอบด้วย การได้มาของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดรูปแบบนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นที่สอง คือ การมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัดน่านเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นต่อมา คือ การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดน่านและการณรงคิให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเด็นที่สี่ คือ วิธีการดำเนินการให้ผู้ประกอบการและชุมชนเกิดการมีส่วนร่วม ประเด็นที่ห้า คือ บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานภาครัฐ และ

ประเด็นสุดท้าย คือ สื่อที่ใช้สื่อสารกับคนในชุมชน 2) การพัฒนาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการสรุปผลตอบรับจากการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Nindum and Khunsri (2020) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่ กลยุทธ์ด้านช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรในการสื่อสาร

Thanaporn et al. (2021) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจเตย์ในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เรื่องโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการบริการที่สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยกับโควิด-19 ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

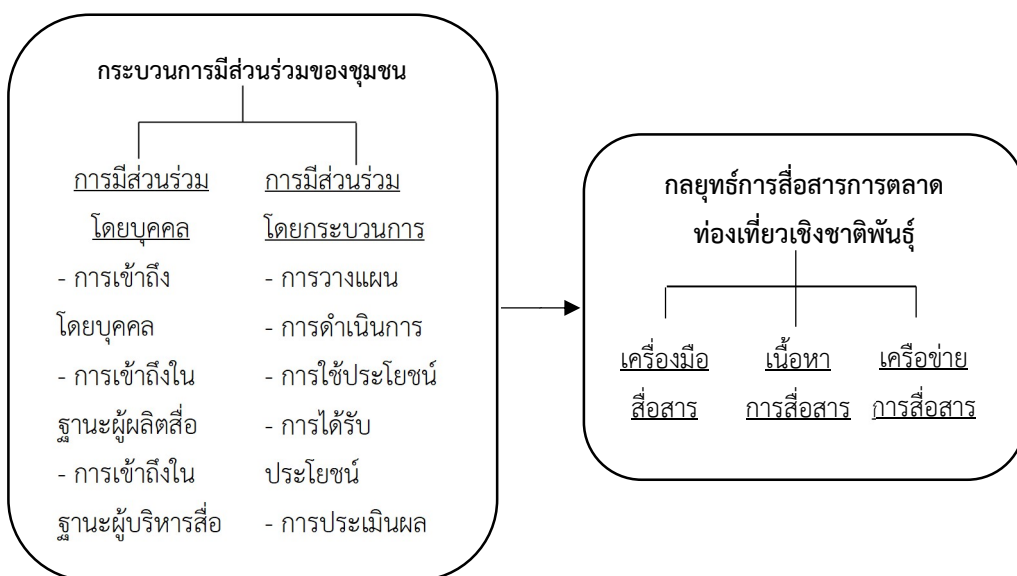
ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา				
	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	กลยุทธ์การตลาด 7P's	เครื่องมือ/กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
Prankasam and Parjaknatra (2016)	√				
Pengprang and Kaewthep (2005)		√			
Sereerat et al. (2007)			√		
Sthapitanonda et al. (2006)		√			
Cohen (1996)		√			
Duncan (2002)				√	
Anantachart (2006)				√	
Lohthongkham (2001)				√	
Hongthong (2017)				√	

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา				
	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	กลยุทธ์การตลาด 7P's	เครื่องมือ/กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
Nindum and Khunsri (2020)		√		√	
Chairttananon (2021)					√
Thanaporn et al. (2021)				√	

จากตารางวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยใช้หลักคิดเรื่องเครื่องมือหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดหลักในการวิจัย เนื่องจากต้องการศึกษาหากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างจากการสื่อสารในสถานการณ์ปกติทั่วไป ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้การมีส่วนร่วมในการออกแบบยังมีไม่มาก โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

4.1.1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คือคนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมานานกว่า 5 ปี โดยใช้เกณฑ์ คือ ต้องเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอาชีพวิถีชนเผ่า จำนวน 10 คน การเลือกกลุ่มตัวแทนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 คน โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากการที่ต้องเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนมานานกว่า 10 ปี การเลือกกลุ่มตัวแทนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1.3 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (Participatory Observation) จากทีมผู้วิจัย

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 ศึกษาบริบทและสำรวจจบริบทพื้นที่บริเวณขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และวิเคราะห์เนื้อหา

4.2.2 รวบรวมข้อมูลจากจัดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

4.2.3 ระดมความคิดเห็นด้วยการสนทนากลุ่มจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานราชการ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ นักสื่อสารการตลาด ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวชุมชน ฯลฯ และสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ของกลุ่มขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.2.4 สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์และได้ข้อมูลเชิงลึก

4.2.5 กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องการหากลยุทธ์จากวิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ พร้อมกันนั้นก็ยืนยันข้อมูลจากการสนทนากลุ่มประกอบด้วย จากบุคคลที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบแนวคิด โดยการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกัน (Common Theme) ตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก แล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงบรรยายและวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามวัตถุประสงค์การศึกษา

4.5 ขอบเขตของการวิจัย

4.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมในสื่อสารการตลาด โดยเป็นการมีส่วนร่วมในฐานะร่วมผู้วางแผนการเป็นผู้ผลิตหรือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และ เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

4.5.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่า ขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ชนเผ่าปกาเกอะญอ (กระเหรี่ยง) ลาหู่ (มูเซอดำ) ลาหู่ (มูเซอแดง) และอาข่าอูโละ

4.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ได้แก่ บ้านห้วยขมนอก ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่า ขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านเครื่องมือ/สื่อในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกโดยการร่วมจัดกิจกรรม (Event) ร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น สมาคมท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของจังหวัด หรือภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการอยากเดินทางมาท่องเที่ยว และการโฆษณาผ่านสื่อสังคม ได้แก่ การใช้ Page Facebook “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าต้นน้ำแม่ยาว” เป็นหลัก และมี Page Facebook เฉพาะเจาะจงของแต่ละสถานที่ เช่น “Mon Hug Karen Farm Stay” และ “Elephant Peace Project Chiangrai” เพื่อเพิ่มการบอกต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยการวางแผนในการพัฒนาสื่อหรือช่องทาง เช่น การนำเสนอรูปภาพ และคลิปวิดีโอ ผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยเฉพาะสื่อประเภทคลิปวิดีโอที่มีการออกแบบเนื้อหาให้ชวนติดตาม การเอาข้อมูลฝากเว็บไซต์หรือแอปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ความโดดเด่นด้านเรื่องเล่าที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ สินค้าหรือบริการมากขึ้น อีกทั้งยังใช้พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวตามช่วงฤดูกาล ระเบียบการเข้าพักฟาร์มสเตย์ ระเบียบการคัดกรองการเข้าพื้นที่ มาตรการรักษาความปลอดภัยในช่วงโควิด-19 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อสังคมของตนเองโดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมท้องถิ่นเป็นช่องทางการเผยแพร่ อาทิ “เชียงรายแซร์” “สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย” หรือจะเป็นสื่อสังคมส่วนบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนและมีการเผยแพร่ออกไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจ

2. พฤติกรรมด้านเนื้อหาในการสื่อสาร เน้นเนื้อหาที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวด้านอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เช่น ภูมิปัญญาด้านอาหาร งานฝีมือ กิจกรรมในป่าและบรรยายความงามของธรรมชาติ ซึ่งการออกแบบกิจกรรมเป็นการ

ออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเฉพาะหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) โดยต้องมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจกรรมที่มี และให้นักท่องเที่ยวร่วมหรือเลือกออกแบบตามความต้องการว่าอยากทำอะไร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ไม่ต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมือนถูกจัดวางไว้ตายตัวหรือถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งอาจไม่ใช่วิถีชีวิตจริงๆ ที่นักท่องเที่ยวอยากสัมผัส เป็นการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวกำหนดโดยที่กำหนดบนพื้นฐานสิ่งที่ชุมชนมี ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีการออกแบบเนื้อหาที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอตามกลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนเลือกไว้จะเป็นกลุ่ม GEN Y ที่มีอายุประมาณ 21-37 ปี เปิดรับสื่อสังคมที่ไม่ใช่ตัวหนังสือหรือเสียงบรรยาย แต่จะเป็นการใช้ภาพวิดีโอมาเล่าเรื่องราวและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างการเชิญชวนให้กับกลุ่มเป้าหมาย การอธิบายลักษณะการเดินทางเข้าชุมชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางได้สะดวกสบายไม่ลำบาก แม้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่อวเป็นการรวมกลุ่มของชาติพันธุ์ที่หลากหลายทั้ง อาข่า ปาเกะญอ และมูเซอ ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำอัตลักษณ์รวมมาสร้างตราสินค้าร่วมกัน เช่น อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เป็นป่าที่มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การเข้าป่าเพื่อหาวัตถุดิบมาปรุงเป็นอาหารมีความคล้ายคลึงกันในด้านของวัตถุดิบและเครื่องปรุง รวมถึงกระบวนการประกอบอาหารที่มีความใกล้เคียงเป็นอย่างมาก สามารถอยู่ร่วมกันได้หลายชาติพันธุ์ในพื้นที่เดียวกัน

การออกแบบโปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวที่ชอบทำกิจกรรมก็เป็นจุดขายที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและต้องมีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทย เพื่อที่จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะมาทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้ และยังคงปรับกิจกรรมที่จะอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นจะนำเสนอผ่านสื่อสังคมเพื่อเป็นเนื้อหาที่จะสร้างความน่าสนใจและเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และตอบสนอง

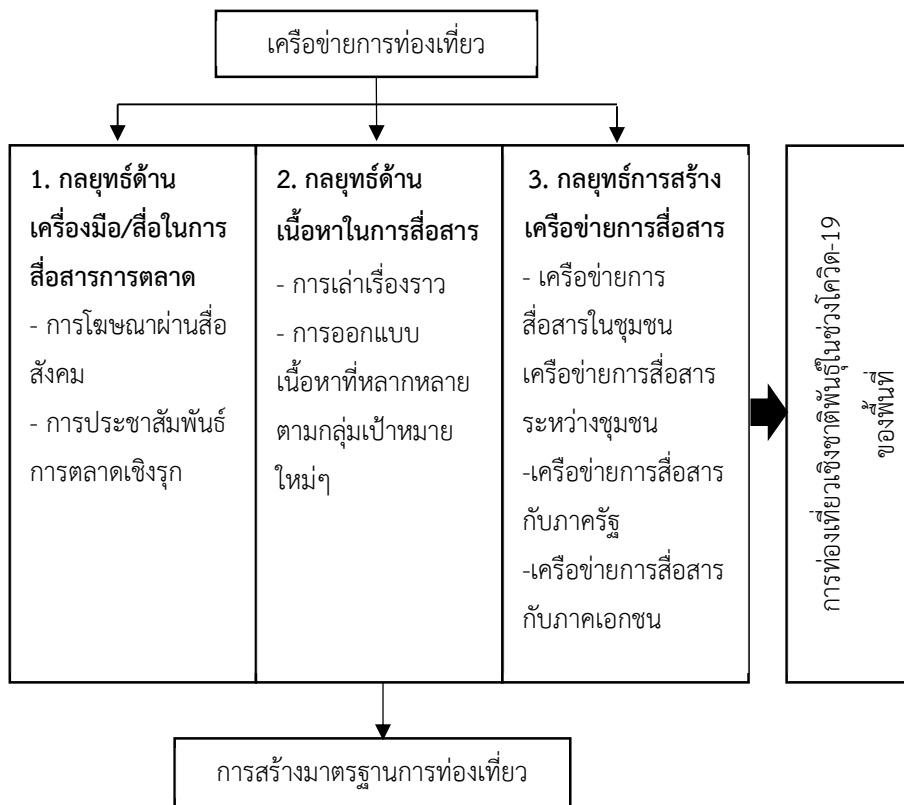
นำเสนอลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงราย มีข้อดีในการสร้างความโดดเด่นเชิงภูมิศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเลือกส่งเสริมและพัฒนาได้ เอื้อต่อการสร้างสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการด้านทางท่องเที่ยวของชุมชน ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ ซึ่งทั้งสองมิติสามารถนำมาส่งเสริมให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้ สิ่งที่มีมองเห็นการนำเสนอภาพของชนเผ่าที่เป็นธรรมชาติในท่ามกลางขุนเขา แม่น้ำ เครื่องทำมาหากิน ส่วนสิ่งที่มองไม่เห็น คือความรู้สึกที่อบอุ่น ปลอดภัย เป็นกันเอง แต่สูงค่า น่าค้นหา ประสบการณ์แปลกใหม่ เรื่องราวเกษตรอินทรีย์กับความมั่นคงทางอาหาร เรื่องราวธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกันของช้างกับคน

3. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อสร้างพันธมิตร ในการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งในพื้นที่ศึกษาที่ประกอบไปด้วยหลากหลายชาติพันธุ์ก็ได้ มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ มีการติดต่อสื่อสาร การแนะนำและการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นของหลายชาติพันธุ์ร่วมกันเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นภาพว่าเป็นกลุ่มวิชาชีพที่ร่วมกันจัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นอกจากนั้น ยังรวมถึงลักษณะสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แต่เป็นไปโดยธรรมชาติที่แม้ไม่ใช่เครือข่ายโดยตรง แต่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่เชื่อมโยงไปสู่การหากลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

ในด้านแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ สิ่งที่ต้องคำนึงในการนำเสนอ หรือการสร้างแบรนด์เป็นการกำหนดทิศทางในการพัฒนา การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนการมุ่งพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์อย่างถูกต้อง โดยคำนึงถึงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์และมุมมองที่ตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับแบรนด์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability) การนำเสนออย่างมีรสนิยม การบริการด้วยใจ มีมาตรฐานและมีสีสัน (Taste, Your Services, Liveliness) มนต์เสน่ห์ความสง่างาม (Elegance) และการเชื่อมต่อ (Connecting) ทั้งด้านการเชื่อมต่อผู้คนเชื่อมต่อการค้าและเชื่อมต่อเวลา อาจเป็นการกำหนดทิศทางการสื่อสาร เพื่อตอบโจทย์โครงสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายและสามารถที่จะสื่อสารในทิศทางเดียวกันให้กับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มากกว่าการมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

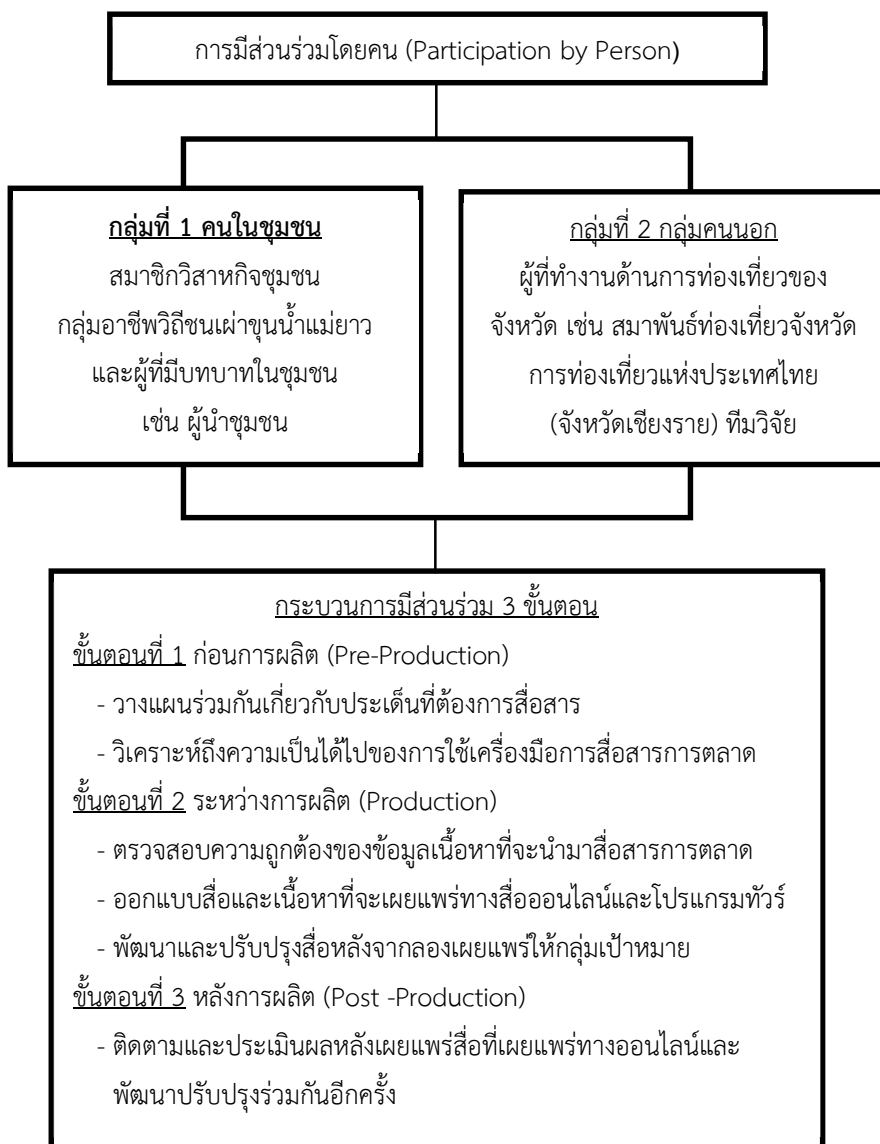
ทั้งนี้จากผลการวิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ของวิชาชีพชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการทอ้งเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว

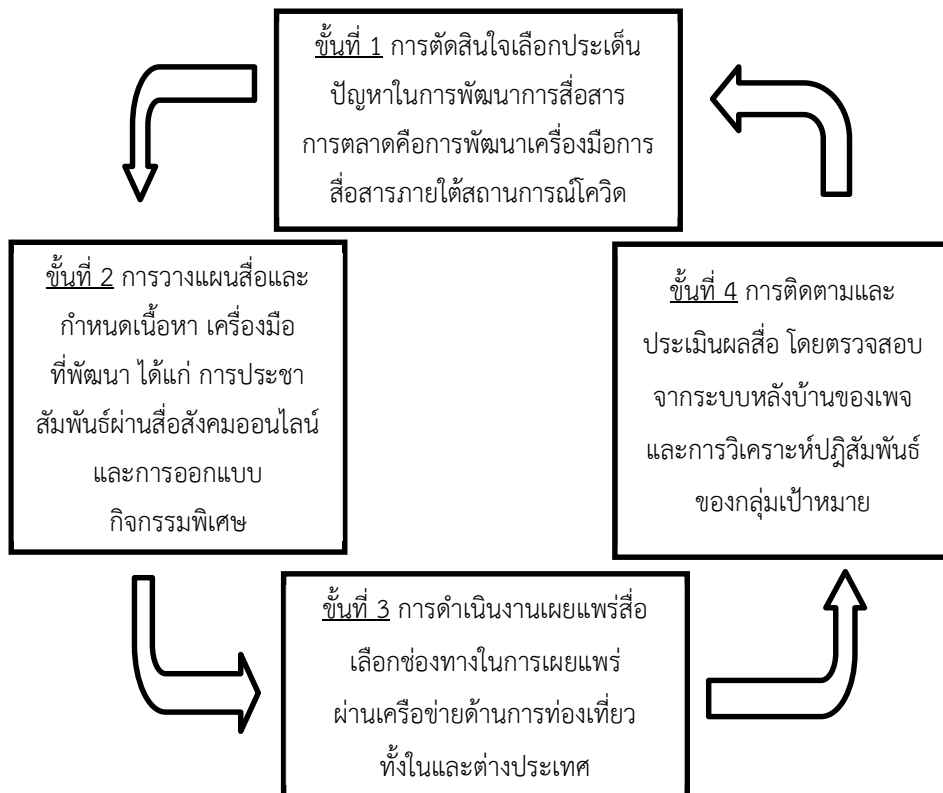
ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกชุมชน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมโดยคน (Participation by Person) และการมีส่วนร่วมโดยกระบวนการ (Participation by Process) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมโดยคน (Participation by Person)



ภาพที่ 3 สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยคนในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การมีส่วนร่วมโดยกระบวนการ (Participation By Process)



ภาพที่ 4 สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยกระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

5.2 อภิปรายผล

ในกระบวนการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) ที่ตามนัยยะหมายถึง การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง โดยรูปแบบของการเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่คนในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมเชิงกระบวนการผลิตและการมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามที่ Pengprang and Kaewthep (2005, pp. 63) ได้นำเสนอไว้ โดยจากมุมมองของ Cohen (Sthapitanonda et al., 2006, pp. 21-22) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสามารถอธิบายได้ 4 ลักษณะ ซึ่งการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จัดอยู่ในลักษณะการมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสร้างความภูมิใจให้กับสมาชิกในชุมชนได้โดยการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้ต่อไปในอนาคต ส่วนมุมมองจากสถาบันวิจัยสังคมและสถาบันวิจัยภาวะสภาพแวดล้อมจุฬา Sthapitanonda et al. (2006, pp. 23-24) ที่ระบุว่า

กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนประกอบด้วยภารกิจสำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน อันได้แก่ การที่ประชาชนมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาและการกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินงานกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินโครงการ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม อันได้แก่ สนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ อันได้แก่ การนำกิจกรรมต่างๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองและการควบคุมทางสังคม 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ การแจกจ่ายประโยชน์ต่างๆ ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ได้แก่ การให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคเพื่อหาทางรู้ร่วมกันแก้ไขในลำดับต่อไป ซึ่งการวิจัยนี้ได้ดำเนินการครอบคลุม 5 ภารกิจดังกล่าวแม้จะเป็นในระดับกลุ่มของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prankasam and Parjaknatra (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่านพบว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผนและกำหนดรูปแบบนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติ การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดและการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้ สามารถพัฒนาไปสู่ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ให้วัฒนธรรมชาติพันธุ์ได้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือท้องถิ่นของประชาชนนั้นที่แท้จริงไม่ใช่เพียงแค่การปรากฏตัวเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ แต่ประชาชนหรือชุมชนสามารถมีบทบาทในการเข้ามามีส่วนร่วมได้ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นระดับการวางนโยบาย กำหนดทิศทาง หรือแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง อีกทั้งรูปแบบในการมีส่วนร่วมก็สามารถทำได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวซบเซาจากการระบาดของไวรัสโควิดยังทำให้ชุมชนจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งจากกระบวนการมีส่วนร่วมและปรับกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ทั้งนี้ผลจากการศึกษาหากลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของงานวิจัยนี้ พบว่า ลักษณะเด่นที่เป็นการนำเอกลักษณ์ทางการตลาดด้านการตลาดบริการเข้ามาเพื่อช่วยสื่อสารให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้สามารถจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้ลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพที่เป็นธรรมชาติดั้งเดิม มีความเป็นอัตลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Sereerat et al., (2007, pp. 140-144) ที่ได้กล่าวถึงความจำเป็นของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือ 7P's ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence และงานวิจัยของ Nindum and Khunsri (2020, pp. 33-48) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่ กลยุทธ์ด้านช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรในการสื่อสาร ดังนั้นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพผสมผสานกับความเชื่อและเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่สามารถนำการไปใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยนำทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างประสบการณ์

ให้นักท่องเที่ยว และต้องมีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพื่อที่จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ดังที่ Duncan (Anantachart, 2006, pp. 26-32) ที่กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์ได้อีกด้วย โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่โรคโควิดระบาด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมและใช้สื่อในเชิงรุก Lohthongkham (2001, p. 120) ได้เสนอว่า ลักษณะของการตลาดการประชาสัมพันธ์ ควรต้องใช้ลักษณะเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) เนื่องจากการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริม สอดคล้องกับงานวิจัย (Hongthong, 2017) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด เชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง นอกจากนั้น กลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) ที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัย Chairttananon (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า เปลี่ยนจากเดิมที่เดินทางเป็นหมู่คณะ เดินทางผ่านเอเยนต์ เปลี่ยนเป็นเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยน ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ด้วยเช่นกัน

การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) ภาควิชาการท่องเที่ยวที่ผ่านมามากให้ความสำคัญกับการสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (Emerging Destinations) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย แต่วิกฤต COVID-19 ได้ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย อีกทั้งการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่มักใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทั้งทรัพยากรมนุษย์ เวลา และงบประมาณ จึงอาจไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหลังวิกฤต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสม โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวตามกลุ่มวัย เน้นดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

วิกฤต COVID-19 ได้ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ในกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ คือ พื้นที่ชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาวที่รวมตัวกันในหลากหลายชาติพันธุ์ และจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนขึ้นโดยเน้นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จัดอยู่ในลักษณะการมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสร้างความภูมิใจให้กับสมาชิกในชุมชนได้โดยการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยการสร้างการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้ สามารถพัฒนาไปสู่ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ให้วัฒนธรรมชาติพันธุ์ได้ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของงานวิจัยนี้ เป็นการนำเอกลักษณ์ทางการตลาดด้านการตลาดบริการเข้ามาเพื่อช่วยสื่อสารให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้สามารถดึงดูดและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้ลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพที่เป็นธรรมชาติดั้งเดิม มีความเป็นอัตลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต และการออกแบบกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยนำทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว และต้องมีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพื่อที่จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแบรนด์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของชุมชนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติที่มีความเสี่ยงจากโรคระบาดไวรัสโควิด จำเป็นต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นและออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และออกแบบการสื่อสารเหมาะสมกับบริบทและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

7.1.2 การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยต้องคำนึงในลักษณะองค์รวม โดยเป็นการกำหนดทิศทางในการพัฒนา การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนการมุ่งพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง คำนึงถึงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์และมุมมองที่ตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยอาจเป็นแบรนด์ของสินค้าหรือแบรนด์ของชุมชน

7.1.3 กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่สร้างพลังและความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนด้านทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลและการแบ่งงานกันทำตามลักษณะความเชี่ยวชาญของแต่ละชาติพันธุ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นส่วนใหญ่ของคนในชุมชนหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางมากขึ้น

7.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจสร้างการมีส่วนร่วมโดยการให้คนในชุมชนได้เข้ามาเป็นนักวิจัยชุมชนร่วมกับทีมวิจัยอย่างเป็นระบบตั้งแต่การวางแผนในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการทำวิจัยและเป็นการพัฒนางานด้านวิชาการให้คนในชุมชนด้วยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว ควรให้การช่วยเหลือและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของการสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว และการตลาด โดยเฉพาะช่วงเกิดวิกฤตการณ์ที่มีความเสี่ยงและจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

7.3.2 นโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ควรมีทั้งนโยบายจากส่วนกลางและนโยบายระดับท้องถิ่น เพื่อความเหมาะสมกับบริบทที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปี 2563 และความช่วยเหลือจากชุมชนบ้านห้วยขม ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีบทบาทและส่วนร่วมในการดำเนินงานวิจัย ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Anantachart, S. (2006). *Ad@chula on contemporary views on advertising*. Journal of Advertising Faculty of Communication Arts. Chulalongkorn University, (1), 26-32.
- Chairttananon, A. (2021). *The impact of Covid on the future direction of tourism, 2021*. (interview). <https://www.prachachat.net/tourism/news-659616>, 2021.
- Cohen, A. D. (1996). *Second Language Learning and Use Strategies: Clarifying the Issues 1*. Minnesota: Center for Advanced Research on Language Acquisition, University of Minnesota.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (International. Edition). New York: McGraw-Hill.

- Hongthong, T. (2017). *Tourism experiential marketing strategy that affects the decision to choose tourist attractions of foreign tourists in Chiang* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Kaosa-ard, M. (2020). *TSRI promotes tourism research plan after COVID Create Value with "Visual Future*. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/960905-2020/>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed). USA: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lohthongkham, T. (2001). *Integrated marketing communication strategy*. Bangkok. Tipping.
- Nindum, S., & Khunsri, J. (2019). Communication Strategies for Creating Value Added of Ethnic Traveling Sources in Chiang Rai Province. *Journal of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University*, 12(2), 33-48.
- Pengprang, K. & Kaewthep, K. (2005). *Participation in communication: from concept to practice*. *Journal of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University*, 23(3-4), 62-81.
- Prankasam, T. & Parjaknatra, P. (2016). *Participatory Communication to promote Creative Travel in Nan Province*. National Academic Conference 2016. Faculty of Communication Arts and Management Innovation. National Institute of Development Administration. (1 July 2016).
- Sereerat, S., et al. (2007), *Marketing Management*. Bangkok: Dramasan.
- Sthapitanonda, P., et al. (2006). *Participatory communication and community development: From concept to research practice in Thai society*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- TDRI. (2020). *Assessing the new outbreak situation November 2020*. <https://tdri.or.th/2020/12/covid-97/>.
- Thanaporn, T., et al. (2021), *Strategic management of homestay business under COVID-19 circumstances: a case study of Mae Kampong Village, Chiangmai*.
- UNWTO Tourism Highlights. (2017). *UNWTO Annual Report 2017*. World Tourism Organization.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Associate Professor Dr.Jiraporn Khunsri
Highest Education: Ph.D. in Communication Art
University or Agency: Chiang Rai Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing Communication, Development Communication
Address: 80 moo 9 Bandu, Mueng, Chiang Rai 57100
E-mail: Jiraporn.khu@cru.ac.th



Name and Surname: Krit Tothanayanon
Highest Education: M.A.(Communication Study)
University or Agency: Chiang Rai Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing Communication, Digital Marketing, Event marketing
Address: 80 moo 9 Bandu, Mueng, Chiang Rai 57100
E-mail: Krit.tot@cru.ac.th