

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วรพงษ์ ปลอดมุสิก¹

บทคัดย่อ

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทว่ายังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ศักยภาพการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ด้วย SWOT Analysis พบจุดแข็ง คือ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากร ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติริมน้ำ เส้นทางคลองร้อยสาย จุดอ่อน คือ การเดินทางสลับซับซ้อน สถานที่เสื่อมโทรม ผลิตภัณฑ์ต้นทุนผลิตสูง โอกาส คือ สถานที่และผลิตภัณฑ์มีความนิยมตามกระแส หน่วยงานรัฐเข้ามาส่งเสริม อุปสรรค คือ คู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีดังนี้ 1) สร้างแรงจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่ท่องเที่ยว 2) สร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน 3) ส่งเสริมการขายแบบตามกระแสตลาดด้วยการลดราคาตามเทศกาล 4) สร้างเครือข่ายด้วยการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์แก่ผู้นำเที่ยวและเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) สร้างแบรนด์ตัวตนเจ้าของสถานที่ผ่านสื่อ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาเป็นการถอดบทเรียนด้านการสื่อสารการตลาดที่เกิดประโยชน์ในหลายมิติ ภาคเอกชนนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ ส่วนภาครัฐนำไปกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด; การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: วรพงษ์ ปลอดมุสิก

E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

(Received: December 4, 2023; Revised: March 12, 2024; Accepted: April 1, 2024)

¹ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

Marketing Communication Strategies of Health Tourism Case Study: Suan Lung Song, Suratthani Province

Worapong Plodmusik¹

Abstract

The formulation of marketing communication strategies is of critical importance, particularly for wellness tourism destinations, which are currently gaining widespread popularity. However, there remains a notable lack of research specifically focusing on strategic marketing communication to serve as guidelines for effective communication within this sector. This study aims to investigate the problems and strategic approaches related to marketing communication for wellness tourism destinations. It adopts a qualitative research methodology, employing in-depth interviews with six key informants who are directly involved in formulating marketing communication strategies. The findings reveal that an analysis of the marketing communication potential of "Uncle Song Garden," using SWOT analysis, identifies the following: Strengths: unique natural resources, the distinctive lifestyle of the local community, a riverfront location, and access to the Hundred Canals waterway network. Weaknesses: complicated travel routes, deteriorating site conditions, and high production costs for local products. Opportunities: growing popularity of the site and products aligned with wellness trends, alongside support from government agencies. Threats: increasing market competition, shortage of skilled personnel, and the absence of effective marketing communication platforms. The study proposes five key marketing communication strategies: 1) motivating the use of products and services at the tourism site; 2) positioning the destination as a community learning center; 3) promoting sales in line with market trends through seasonal discounts; 4) building networks by providing information via telephone to tour leaders and local administrative organizations; and 5) developing personal branding of the site owner through media channels and promoting products and services via influencers. Overall, this study offers valuable insights and lessons for marketing communication practice. The findings can inform private sector development of practical communication strategies and guide public sector policy-making to sustainably support and promote wellness tourism.

Keywords: Marketing Communication; Marketing Communication Strategy; Wellness Tourism

Corresponding Author: วรพงษ์ ปลอดมุสิก

E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University. E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

1. บทนำ

สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังมีความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 นั่นก็คือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพราะนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวจะได้ท่องเที่ยวไปพร้อมกับการบำบัด ดูแล และฟื้นฟูสุขภาพด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมาพร้อมกับการบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิตให้เกิดความสดชื่นสดใส เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้แข็งแรงสมบูรณ์ ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้เกิดความสมดุล หลังจากการได้ท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวสามารถที่จะนำประสบการณ์ต่างๆ กลับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ข้อมูลจาก Matichon online (2022) แสดงข้อมูลการจัดอันดับของ Wellness Tourism Initiative 2020 ที่ระบุว่า ประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นประเทศเป้าหมายที่คนอยากมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับที่ 2 ของโลก รองจากประเทศออสเตรเลีย และคาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.9% ในระยะ 5 ปี ทั้งยังมีการประเมินว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2024 อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการใช้จ่ายต่อหัวมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปกว่าร้อยละ 58 ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐบาลไทย

จากข้อมูลของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 1/2563 มีมติเห็นชอบให้ยกระดับเมืองสมุนไพรทั้ง 14 แห่งทั่วประเทศให้มีความเข้มแข็งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการเกษตรวัตถุดิบสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดสกลนคร กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสระบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดจันทบุรี และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา (Thaipost online, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวเลยเป็นที่มาของโครงการ “สุราษฎร์ธานีเมืองสมุนไพร การแพทย์แผนไทยก้าวหน้า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยั่งยืน” โดยมีแผนบูรณาการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งเครื่องสำอาง อาทิ เซรั่ม สารสกัดใบบัวบกผสมสารสกัดขมิ้นชัน เซรั่มบำรุงผิวหน้าสารสกัดเห็ดแครง ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ เครื่องดื่มพร้อมชงกฤษณาและขลุ่ น้ำสลัดครีมจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นต้น (Komchadluek online, 2023)

“เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมะ” คำขวัญอันเลื่องชื่อลือนามของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เมืองที่ได้ชื่อว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนปีละหลายล้านคน จากข้อมูล พบว่าในปี 2565 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีอัตราการนักท่องเที่ยวเติบโตสูง สถิตินักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 3.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 600% ทำให้มีรายได้ในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น นอกจากหมู่เกาะต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดสุราษฎร์ธานียังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกมากมาย อาทิ เขื่อนรัชชประภาที่มีเทือกเขาหินปูนที่เรียงรายสูงต่ำสลับซับซ้อนกับผืนน้ำสีเขียวมรกต ท้องฟ้าสีครามกับสายหมอกลอยปกคลุมยอดเขาในบางช่วงบางฤดู อุทยานแห่งชาติเขาสก ป่าฝนเขตร้อนที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่มีความหลากหลายด้วยระบบนิเวศและมีสัตว์ป่านานาชนิดโดยเฉพาะสัตว์ป่าสงวน อุทยานธรรมเขานาในหลวงองค์เจดีย์บนภูผาที่เกิดจากพลังศรัทธาของชาวบ้าน พื้นที่รายล้อมด้วยธรรมชาติที่ร่มรื่นช่วงเช้าจะปรากฏทะเลหมอกที่ทำให้ได้ความรู้สึกเหมือนกับได้ชมเจดีย์ลอยฟ้า คลองน้ำใสบ้านน้ำราด อำเภอคีรีรัฐนิคม คลองน้ำใสจนแสงสามารถส่องลงไปเห็นพื้นและปลาที่อยู่ใต้น้ำได้เลย เป็นคลองต้นน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Thaipost online, 2023)

Integrated Provincial Administrative Committee, Suratthani Provincial Office (2021) ระบุว่า Suratthani Herbal City (SHC) โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศ “เมืองสมุนไพร Herbal City” ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็น 1 ใน 13 จังหวัด และได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อขับเคลื่อนเมืองสมุนไพรของจังหวัด โดยมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของจังหวัดประกอบด้วยขมิ้นชัน เห็ดแครง และมะพร้าว การวิจัยพฤกษเคมีของสมุนไพรเพื่อรักษาข้อเข่าเสื่อม ณ โรงพยาบาลศิริรัฐนิคม การจับคู่ทางธุรกิจและการพัฒนาการตลาด แผนดำเนินการระยะต่อไปคือขยายและพัฒนากิจการตลาดของขมิ้นชัน เห็ดแครง และน้ำมันมะพร้าว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 เส้นทาง 1) เส้นทางคลองร้อยสาย 4 เส้นทาง ซึ่งอยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด ประกอบด้วย คลองบางใบไม้อยู่ที่ตำบลบางใบไม้ คลองบางไทรอยู่ที่ตำบลบางไทร คลองบางโพธิ์อยู่ที่ตำบลบางโพธิ์ และคลองน้อยอยู่ที่ตำบลคลองน้อย 2) ท่าฉางโมเดลพัฒนาด้านสุขภาพควบคู่กับบ่อน้ำพุร้อนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) เชื้อนรัชชประภาที่มุ่งเน้นการพักผ่อนและอาหารที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

อย่างไรก็ตามสวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่นและมีสำคัญต่อจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบชั้นดี เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มีผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพ และมีศักยภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากนายสมประสงค์ ศรีเทพ ผู้ก่อตั้งสวนลุงสงค์ กล่าวว่า Prow Thai by สวนลุงสงค์ ที่มาของชื่อแบรนด์มาจากชื่อเรียกมะพร้าวที่เป็นสำเนียงของคนภาคใต้ที่เรียกว่า “พร้าว” สั้นๆ เพียงคำเดียว โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาแบรนด์ด้วยนวัตกรรมซึ่งเกิดผลิตภัณฑ์มากถึง 6 กลุ่ม กว่า 20 ผลิตภัณฑ์ ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการสื่อสารเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประจำจังหวัด ขณะเดียวกันสวนลุงสงค์เองก็มีความต้องการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตนเองให้มีความยั่งยืน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์ของบริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดให้แบรนด์เติบโต หวังมองเห็นโอกาสในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด 19 (Muangsuk, 2019) ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับกลยุทธ์และปัญหาในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทำให้ทราบว่าปัญหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษารั้งนี้จะเกิดประโยชน์ในหลากหลายมิติ ทั้งกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สวนลุงสงค์ และองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนสวนลุงสงค์ ทำให้ทราบถึงปัญหาในการสื่อสารการตลาด เกิดการถอดบทเรียนการสื่อสารการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานที่อื่นๆ ได้อีกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์

2.1.1 เพื่อศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.2 คำถามการวิจัย

2.2.1 สวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กำลังประสบปัญหาในการสื่อสารการตลาดอย่างไร

2.2.2 สวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีกลยุทธ์และใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ กลยุทธ์ในการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอเพื่อส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่แต่ละองค์กรมีการแข่งขันสูง ขั้นตอนสำคัญ คือ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพราะจะเป็นตัวกำหนดทิศทางทางการตลาดขององค์กร

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่ต้องการจะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Vantamay (2012) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

Armstrong and Kotler (2007) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมี 5 เครื่องมือ ดังนี้

Koschnick (1987) ระบุว่า การโฆษณา (Advertising) คือ วิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร และในส่วนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้กระตุ้นความ

ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ใช้คนกลาง

Belch and Michael (2007) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลเพื่อที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนการใช้สื่อการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทั้งหมด เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขายและกำหนดตำแหน่งของธุรกิจในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้นำกลยุทธ์การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสวนลุงสงส์

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis

Deshyangul (2019) ได้อธิบายว่า การนำเครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT เข้ามาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร จะเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ โดยการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารและนักการตลาดมองเห็นว่าองค์กรมีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร เพื่อสามารถพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสำรวจความพร้อมขององค์กรว่ามีทรัพยากรภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยภายนอกองค์กรอย่างไรที่จะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อแผนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเตรียมพร้อมปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับทุกการเปลี่ยนแปลงและสามารถใช้จุดแข็งและขยายโอกาสให้เป็นประโยชน์ต่อแผนงานมากที่สุด กล่าวสรุปได้ว่า เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ที่จะทำให้องค์กรสามารถทราบถึงศักยภาพภายในขององค์กรจะเห็นได้ว่าองค์กรมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร และยังทำให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรจะเห็นว่ามีโอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ศักยภาพการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงส์

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือ TOWS Matrix

Lorchirachoonkul et al. (2018) กล่าวว่า การกำหนดยุทธวิธีเชิงรุกเชิงรับเชิงป้องกันและเชิงแก้ไขโดยใช้ TOWS Matrix (Threats, Opportunity, Weaknesses, Strengths) ซึ่งจะช่วยให้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรโดยเป็นการจัดทำยุทธวิธีที่เป็นทางเลือก 4 ชุด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธวิธีต่างๆ ดังนี้ 1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น 3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร 4) ยุทธวิธีเชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหายุทธวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน กล่าวสรุปได้ว่า การกำหนดยุทธวิธีเชิงรุกเชิงรับเชิงป้องกันและเชิงแก้ไขโดยใช้ TOWS Matrix นั้นจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจัดการปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะกำหนดยุทธวิธีต่างๆ เพื่อทำให้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง ลดความอ่อนแอและปลอดภัยคุกคามจากภายนอก ซึ่งได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงศ์

3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Rattanapajit et al. (2018) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริม รักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ที่มีบริการหรือผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพซึ่งจะเกิดขึ้นในรูปแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การบำบัด รักษา หรือฟื้นฟูสุขภาพก็ได้ จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสวนลุงสงศ์

3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Campra et al. (2022) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์แอปพลิเคชัน Bibliometric ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเป็นการศึกษาและตรวจสอบชุดข้อมูล โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแอปพลิเคชัน Bibliometric การศึกษาหรือวิธีการวัดข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลบรรณานุกรม พร้อมทั้งระบุตัวแปรในการเก็บแบบสอบถามแบบเชิงปริมาณที่วิจัยเฉพาะเรื่อง รวมทั้งศึกษาข้อมูลเชิงสาธิต ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ โดยเหตุผลที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตสูงขึ้นมาจากหลายปัจจัย เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วในด้านของการแพทย์มีระบบเข้าคิวที่ใช้เวลาค่อนข้างนานในการนัดพบแพทย์ หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศ คือ อธิบายถึงความคุ้มค่าระหว่างการบริการประเทศที่กำลังพัฒนากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์

Pattarapothiwong et al. (2021) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชาอำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยายชา เพื่อวิเคราะห์การรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา และเพื่อนำเสนอการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยายชาที่มีคุณค่าเป็นศูนย์การเรียนรู้ มีแหล่งเรียนรู้วิถีเกษตรแบบพึ่งพาตนเอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงภูมิปัญญา การประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ร่วมกับภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษในการรักษาสุขภาพและป้องกันโรค การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา โดยมีการจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งโดยใช้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและใช้โอกาสที่มีอยู่มาวางแผนกลยุทธ์และบริหารจัดการให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

Hansapan and Khangkhasri (2021) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารการตลาด เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุน 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชนให้เป็นเรื่องราวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะต้องมีความเป็นการตลาดแนวใหม่ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนมาร์กจุดเช็คอินเพื่อสร้างอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

Heranya (2021) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวไทยผู้ที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเชิงสุขภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเสนอแนะการปรับปรุงโรงแรมเพื่อสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีแนวโน้มสนใจทำกิจกรรมเชิงสุขภาพภายนอกโรงแรมที่เป็นลักษณะการผจญภัย เดินป่าชมธรรมชาติ ปั่นจักรยาน และถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะกลับมาใช้บริการกิจกรรมการก่อกองไฟ นวด สปา อโรมาเธอราพี ชนโคกต้อนรับทานอาหารพื้นเมือง ฟังดนตรีชมการแสดงฟ้อนรำล้านนา และสอนทำอาหารพื้นถิ่นภายในโรงแรม การเสนอแนะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ระดับมาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต้องมีการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยว

Sittithai (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบการพำนักระยะยาว เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการบริหารและจัดการอุตสาหกรรมสุขภาพชุมชนในรูปแบบการพำนักระยะยาว วิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางกลยุทธ์ระดับหน้าที่กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขององค์กรขนาดใหญ่มีการหาพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างไรก็ดี ธุรกิจขนาดเล็กในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบเดย์สปา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนต้องปรับกลยุทธ์ตัวเองแบบถดถอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากเหตุการณ์โควิดที่รัฐสั่งให้ปิดกิจการในช่วงกักเก็บตัว ทำให้หลายแห่งมีการเลิกกิจการ การลดการลงทุนในการขยายสาขา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถผลกำไรได้ก็มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่

De la Hoz-Correa et al. (2018) ศึกษาประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตและการคาดการณ์หรือแนวโน้มในอนาคต ในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยการวิเคราะห์คำร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์คำร่วมที่ถูกนำไปใช้หรือปรากฏมากที่สุด เพื่ออธิบายวิวัฒนาการเฉพาะเรื่องของการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตั้งแต่ปี 1931 ถึงปี 2016 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 6 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ 1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิงจริยธรรมและการรับรองความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเชิงสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวสปา ความสมบูรณ์แข็งแรง สุขภาพดีและคุณภาพการบริการ 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรักษาสุขภาพและแนวทางการรักษาเชิงการท่องเที่ยว 4) กลุ่มที่มีความอ่อนไหว ในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 5) กลุ่มที่มีจุดหมายปลายทางและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 6) กลุ่มที่มีผลกระทบต่อผู้ป่วยระหว่างประเทศ ความเปลี่ยนแปลงด้านโลกาภิวัตน์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

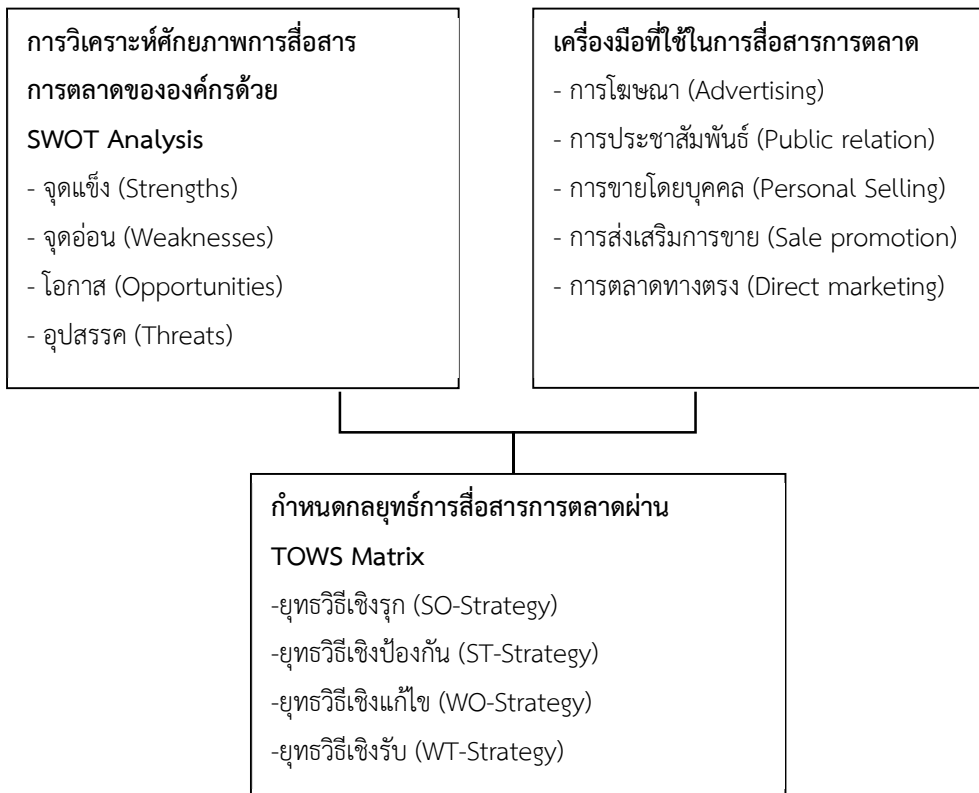
โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับนักวิจัยในการพัฒนาและเข้าใจในสถานะปัจจุบันและพยากรณ์ทิศทางของการวิจัยนี้ในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา			
	การสื่อสาร การตลาด	การวิเคราะห์ SWOT Analysis	เครื่องมือ TOWS Matrix	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ
Kotler (2003)	✓			
Vantamay (2012)	✓			
Duncan (2005)	✓			
Armstrong and Kotler (2007)	✓			
Koschnick (1987)	✓			
Belch and Michael (2007)	✓			
Deshyangul (2019)		✓		
Lorchirachoonkul et al. (2018)			✓	
Rattanapajit et al. (2018)				✓
Campira et al. (2022)				✓
Pattarapothiwong et al. (2022)				✓
Hansapan and Khanghasri (2021)	✓			
Heranya (2021)				✓
Sitthai (2021)	✓			
De la Hoz-Correa et al. (2018)				✓

จากตาราง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ศักยภาพองค์กรด้วย SWOT Analysis และใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด มาศึกษาปัญหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พร้อมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix มาเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นในบริบทของสาร (Message) และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Receiver) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่าน 3 มิติ คือ 1) ศึกษาผู้ส่งสาร (Sender) ในฐานะผู้กำหนดกลยุทธ์ 2) ศึกษาสาร (Message) ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร และ 3) ศึกษาสื่อ (Channel) ผ่านการใช้แพลตฟอร์มในการสื่อสาร การศึกษาดังนี้ถือเป็นมิติใหม่ที่จะอธิบายปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 องค์กรที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้สวนลุงสงค์ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุราษฎร์ธานี 2) สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) ฝ่ายปกครอง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลบางโป้ไม่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นระดับผู้บริหารของสวนลุงสงค์ จำนวน 3 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 องค์กร องค์กรละ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่และได้รับมอบหมายจากองค์กรต้นสังกัดในการเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ให้กับสวนลุงสงค์ โดยตรง ทั้งนี้จากข้อมูลสามารถอธิบายรายละเอียดคุณลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง ต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ตารางที่ 2 สรุปรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง คุณลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)	กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	คุณลักษณะและ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง
บุคลากรในสวนลุงสงฆ์จังหวัด สุราษฎร์ธานี ซึ่งมี 2 ระดับ คือ ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ	เลือกกลุ่มผู้บริหาร ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้ก่อตั้งสวนลุงสงฆ์ ผู้ร่วม ก่อตั้งสวนลุงสงฆ์ และผู้จัดการสวน ลุงสงฆ์ จำนวน 3 คน	กลุ่มผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนด กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ภายในองค์กรสวนลุงสงฆ์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุราษฎร์ธานี	เลือกเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 คน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุราษฎร์ธานี เข้ามามีบทบาท ในการสนับสนุนและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับสวนลุงสงฆ์
สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุราษฎร์ธานี	เลือกหัวหน้ากลุ่มงานการแพทย์ แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 คน	หัวหน้ากลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก สำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์จาก มะพร้าวของสวนลุงสงฆ์เพื่อใช้ในการ ดูแล รักษา ฟันฟูสุขภาพ
ฝ่ายปกครอง องค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่น ตำบลบางโป้ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	เลือกเจ้าพนักงานฝ่ายปกครอง ตำแหน่งกำนันตำบลบางโป้ จำนวน 1 คน	กำนันตำบลบางโป้ ผู้มีบทบาทสำคัญ ในการผลักดันให้สวนลุงสงฆ์กลายเป็น แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางคลองร้อยสาย ประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก คือ ผู้บริหารสวนลุงสงฆ์ และตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงที่สามารถให้คำตอบได้ ซึ่งทำควบคู่กับการพิจารณาด้วยผู้วิจัยที่จะเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาจากบทบาทสำคัญในกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับสวนลุงสงฆ์ โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ ทีมผู้บริหารที่เป็นเจ้าของสวนลุงสงฆ์ ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เข้ามาส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้กับสวนลุงสงฆ์

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ และขั้นตอนในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยใช้คำถามเดียวกันในทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แต่จะมีคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อเพิ่มประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-ตุลาคม 2566 และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบความรู้พื้นฐาน และเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย

4.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งใช้การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบโดยพิจารณาจากการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลเรื่องเดียวกัน

4.3.3 นำผลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 การประเมินศักยภาพขององค์กรในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงศ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการ SWOT Analysis มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษพบว่า

จุดแข็ง (Strengths) ของสวนลุงสงศ์ คือ มีจุดเด่นในส่วนของการบริการที่เป็นสิ่งที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น การเป็นพื้นที่ 2 น้ำ ทั้งน้ำทะเลและน้ำจืดทำให้รสชาติของมะพร้าวมีเอกลักษณ์มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น รวมทั้งวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” ที่มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเมื่อสถานที่และผลิตภัณฑ์ของสวนลุงสงศ์ถูกผูกเชื่อมโยงกับการประชาสัมพันธ์ว่าเป็น “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” เป็นการตอกย้ำความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ดังข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เรามีสวนมะพร้าวเองและเชื่อว่าที่ดินบริเวณนี้มีความอุดมสมบูรณ์ ปลูกมะพร้าวก็มีความมั่นใจเป็นพิเศษมากกว่าบริเวณอื่น เรานำผลผลิตที่เราปลูกเองมาผลิตเป็นน้ำมะพร้าว แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ทำให้เราสามารถที่จะการันตีได้ว่าสินค้าเรามีคุณภาพ อีกอย่างเราทำอาชีพนี้มาเกือบ 20 ปีแล้ว แน่แน่นอนว่าเรารู้จักมะพร้าวดีกว่าคนอื่น ๆ มะพร้าวในบางหรือพื้นที่คลองร้อยสายซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ชมนก ตกปลา ดูลิง หิงหาดย์ ถิ่นคลองร้อยสาย ความเป็นชนบทและวิถีชีวิตชุมชนของคนชุมชนในบาง”

(A1, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

“อัตลักษณ์ของความเป็นมะพร้าว 2 น้ำ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ คือ เนื้อหนาและมีรสชาติอร่อย และอีกจุดแข็งของสวนลุงสงค์ คือ เป็นมะพร้าวอินทรีย์ เพราะฉะนั้นเรามีผลิตภัณฑ์หลายตัวมากที่ทำออกมาที่น่าสนใจ แต่ที่เป็นนวัตกรรมของเขาเลย คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษเปียกแบบเครื่องสำอางที่มันมีชื่อเสียงและได้จัดจำหน่ายที่การบินไทยโดยผลิตภัณฑ์ของเขาหลายรายการได้ขึ้นสายการบินหลายตัว”

(A5, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

“เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มันมีความเด่นดังอยู่แล้ว ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวมันก็เลยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและรวมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งเสริมกันเองอย่างมาก ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบคลองร้อยสาย การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คนมาเที่ยวก็ได้ซื้อของเพื่อดูแลสุขภาพด้วย”

(A6, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

ในส่วนของจุดอ่อน (Weaknesses) ของสวนลุงสงค์ คือ ลักษณะของพื้นที่ที่มีเส้นทางเดินทางที่สลับซับซ้อนการเข้าถึงของรถขนาดใหญ่ไม่สะดวก จำเป็นต้องเดินทางมาจากทางเรือซึ่งจะมีข้อจำกัดด้านจำนวนในแต่ละเที่ยวในส่วนสถานที่ เนื่องจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ทำให้หยุดบริการในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้มีความเสื่อมโทรม ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เนื่องจากสวนลุงสงค์ใช้มะพร้าวที่ปลูกและผลิตผลิตภัณฑ์เอง การผลิตในจำนวนที่น้อยส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง จึงทำให้ราคาขายผลิตภัณฑ์มีราคาสูงตามไปด้วย ซึ่งจะพบข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้

“ลักษณะการเข้าถึงสามารถเข้าถึงทั้งทางน้ำและทางบก แต่พอรถทัวร์หรือรถคันใหญ่เริ่มจะเป็นปัญหา ติดขัดอย่างเช่นคณะทัวร์ที่จะพาเข้ามาก็เข้าไม่ได้ ติดเรื่องของระบบสายไฟ ก็ไม่ ตามทาง แล้วอีกจุดก็มองว่าในเรื่องของการพัฒนาพื้นที่การต่อยอดการลงทุน ด้วยตัวสวนลุงสงค์เองมีความเป็นชาวบ้านซึ่งอาจจะมีทุนน้อย การต่อยอดในเชิงพาณิชย์หรือพัฒนาพื้นที่มันต้องระดมทุน กลายเป็นเรื่องที่ 2 ที่จะต้องทำเรื่องตรงนี้ขึ้นมาต้องพัฒนาตรงนี้”

(A4, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

“ด้วยสถานการณ์โควิดทำให้เกิดผลกระทบอย่างแน่นอนอยู่แล้ว อีกส่วนหนึ่งด้วยกำลังของการผลิตมันไม่มากพอต้นทุนของการผลิตมันค่อนข้างสูงจะเห็นว่าสินค้าคุณภาพดีแต่มีราคาสูง พอราคาสูงบางครั้งก็อาจจะเกิดจากขั้นตอนของการผลิต เช่น สมมุติว่าโรงงานผลิตได้ทีละ 1,000 ชิ้น แต่ของเราผลิตได้แค่ทีละ 100 ชิ้น มันเป็นโรงงานเล็กๆ ในการที่จะรับออเดอร์จากนักท่องเที่ยวในจำนวนมากเราก็ไม่สามารถที่จะทำได้”

(A2, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

ทั้งนี้ โอกาส (Opportunities) ของสวนลุงสงค์ สิ่งแรก คือ โอกาสที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตจากมะพร้าวของสวนลุงสงค์ได้รับการยอมรับนำจากสายการบิน ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ยังมีโอกาสจากหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วย สาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักสุราษฎร์ธานี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนให้สวนลุงสงคิ์ได้รับโอกาสใหม่ๆ ทั้งทางด้านการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเส้นทาง คลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะพร้าว ดังปรากฏในข้อมูลการ สัมภาษณ์ดังนี้

“โอกาสคิดว่าน่าจะมีเยอะ เพราะว่ามีภาครัฐหลายหน่วยงานเข้ามาคุยเพราะว่าสวนลุงสงคิ์มีโอกาสมากกว่าที่อื่น เพราะไม่ได้ทำธุรกิจอย่างเดียวแต่ทำในเรื่องของวิถีชุมชนด้วย มันก็เลยไปกันได้และทำในเรื่องของสุขภาพด้วย หน่วยงาน ก็เข้ามาสนับสนุนในเรื่องของการตลาดด้วย เช่น อุตสาหกรรมก็ทำในเรื่องของมาตรฐานมันเป็นเรื่องการส่งเสริม ซึ่งกันและกัน การส่งเสริมของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาส่งเสริมเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เห็นว่าได้มีโอกาสที่ สายการบินเขาพาเอาไปขายบนเครื่องบินด้วยนะ”

(A6, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

“คือเราสามารถส่งสินค้าไปขายในห้างต่างๆ ได้ และเรามีสินค้าไปวางขายบนเครื่องบิน เรามีการส่งออนไลน์ทั่วประเทศ และเรามีหน้าร้านที่สวนลุงสงคิ์พร้อมขายคนมาเที่ยวก็สามารถหาซื้อได้เลย คนก็สามารถเข้ามาซื้อได้เอง สามารถซื้อ ได้ทุกช่องทาง สะดวกได้ในทุกช่องทาง”

(A3, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

“ต้องทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดดีๆ ต้องทำทุกๆ ช่องทาง เพราะทุกๆ ช่องทางมันได้มาซึ่งลูกค้าและการตลาดที่ มากมาย เราต้องมาพูดคุยกันในเรื่องของการวางแผนในการทำงานเรา ต้องวางแผนล่วงหน้า 2-3 ปี เพื่อของประมาณ ในการสนับสนุนตามขั้นตอน”

(A5, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรค (Threats) ของสวนลุงสงคิ์ คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้แหล่งท่องเที่ยวซบเซา ขาดความต่อเนื่องในการท่องเที่ยว ทั้งนี้สวนลุงสงคิ์ก็ยังไม่ มีการปรับตัว จึงส่งผลให้เกิดการติดขัดในด้านธุรกิจ นอกจากนี้การเข้ามาของคู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการ แข่งขันทางด้านสงครามราคา การแข่งขันด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รุนแรง และปัญหาด้านการใช้เครื่องมือใน การสื่อสารการตลาด ที่ปัจจุบันมีช่องทางและแพลตฟอร์มการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากมาย ทว่าสวนลุงสงคิ์ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านสื่อสารการส่งเสริมการตลาด และขาดสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ดังข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

“คู่แข่งน่าจะเป็นเรื่องของการตลาด การลดราคาเพื่อแข่งขันกันเอง เพราะขณะนี้ผลิตภัณ์จากน้ำมันมะพร้าว เกือบตลาดมีหลายเจ้ามาก ซึ่งสวนลุงสงคิ์ถือว่าเป็นเจ้าแรกๆ ที่มีการทำน้ำมันมะพร้าว และอีกอย่างสวนลุงสงคิ์ผลิตเอง ทำเองในจำนวนไม่มากนักทุนการผลิตก็จะมีราคาสูง เจอผู้ประกอบการที่เป็นแนวอุตสาหกรรมเขาผลิตเยอะต้นทุนต่ำ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ราคาขายก็ขายถูกกว่า เลยทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด เราเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ จะไปใหญ่สู้โรงงานก็คงจะทำได้ยากมาก แต่ก็อยากได้แรงสนับสนุนให้เกิดความมั่นคงมากขึ้น”

(A2, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

“อุปสรรคคือการสื่อสารการตลาดต้องพึ่งการสื่อสารในสื่อออนไลน์ให้มากกว่านี้ เพราะว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ในสื่อออนไลน์ของดีมีคุณภาพแต่ขาดการสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวแบบนี้ถ้าจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ ก็ต้องขอความช่วยเหลือเพื่อสามารถที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น คนจะได้รู้จักมาเที่ยวมากขึ้น”

(A4, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งได้นำการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า

การโฆษณา (Advertising) ของสวนลุงสงค์ มีทั้งการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ ป้ายบอกทาง ไว้นิล เป็นต้น และเมื่อเวลาผ่านไปก็มีการปรับตัวเพื่อใช้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีส่วนในการสื่อสาร อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีกลยุทธ์ในการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดมาใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังให้ข้อมูลว่าการนำเสนอด้านการโฆษณายังไม่ค่อยได้ผลตอบรับที่ดี เนื่องจากขาดความต่อเนื่อง และขาดบุคลากรด้านการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อทำให้มีผลงานการโฆษณาที่มากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ยังขาดผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเชื่อมโยงกับเส้นทางที่เรียกว่า “คลองร้อยสาย ชุมชนในบาง” ให้กลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยมีการส่งเสริมทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และสวนลุงสงค์เองด้วย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ นั้นมีการผลักดันใน 2 ส่วน คือ ส่วนแรกก็คือการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนทางด้านการแปรรูปมะพร้าวให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพ อีกด้านก็จะเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของสวนลุงสงค์ที่มีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Prow Thai by สวนลุงสงค์” ซึ่งก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการดูแล ฟันฟู และรักษาสุขภาพ

สำหรับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สวนลุงสงค์ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนเพื่อต้องการที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในสถานที่และเกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากมะพร้าวของสวนลุงสงค์ การสร้างการเรียนรู้ผ่านกระบวนการผลิต การอบรมให้ความรู้ความและการส่งเสริมอาชีพจากการมะพร้าว เพื่อมุ่งสู่การส่งเสริมการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดยอดขาย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าบทบาทของสวนลุงสงค์การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ การจัดถ่ายทอดสดหน้าเฟซบุ๊ก แพนเพจเพื่อเสนอขายสินค้า หรือการซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงเวลาพิเศษ เช่น 11 เดือน 11 เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นการ

ส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออกระหว่างการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพที่แปรรูปจากมะพร้าว

ทั้งนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สืบเนื่องจากการตลาดทางตรงมักจะต้องใช้เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเชี่ยวชาญ แต่ก็ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว อาทิ การเชิญชวนทางโทรศัพท์แก่ผู้นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน การโทรศัพท์หาเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อแนะนำกิจกรรมต่างๆ ของสวนลุงสงค้ ทั้งยังมีการบอกปากต่อปากของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแล้ว

อย่างไรก็ตาม การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สวนลุงสงค้ใช้การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของตัวผู้ก่อตั้งเจ้าของสวนอย่าง “สมประสงค์ ศรีเทพ” แต่ต่อมาเปลี่ยนมาเป็นทายาทรุ่นที่ 2 คือ “ศุภชาติ ศรีเทพ” ลูกชายของลุงสงค้ที่จะต้องทำหน้าที่ดังกล่าวแทน โดยทำหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ตัวตนเพื่อเป็นภาพตัวแทนของแบรนด์สวนลุงสงค้ ใช้การสัมภาษณ์ชาวออกสื่อเพื่อการสร้างตัวตน ทั้งยังมีการไปเป็นวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตน้ำมันมะพร้าว การแปรรูปน้ำมันมะพร้าวในหลากหลายรูปแบบ ในส่วนของพนักงานขายหน้าร้านจะเน้นความคล่องตัวคือใช้บุคลากรที่ทำงานอยู่ในสวนลุงสงค้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความซับซ้อนมากมาย นอกจากนี้การสื่อสารโดยบุคคลที่มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนในการให้การสนับสนุนก็จะเป็นถ่ายทอดเรื่องราวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งจะนำเสนอคอนเทนต์เส้นทางคลองร้อยสายการท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพ ส่งผลให้สวนลุงสงค้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดที่สวนลุงสงค้ใช้นั้นอยู่ในระดับที่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ทั้งยังขาดเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และยังขาดความต่อเนื่องของการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้สวนลุงสงค้เกิดปัญหาในการสื่อสารการตลาด ไม่สามารถที่จะขับเคลื่อนธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดีมากนัก

5.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์ศักยภาพของสวนลุงสงค้ผ่าน SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง คือ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต “ชุมชนโนบาง” แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ น้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย” จุดอ่อน คือ การเดินทางที่สลับซับซ้อน สถานที่มีความเสื่อมโทรม ผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิตสูง โอกาส คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการดูแลสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพ อุปสรรค คือ คู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ภาวะการขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายผ่านตารางดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของสวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

SWOT Analysis สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จุดแข็ง (Strengths) - เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น - ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” - ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - ผูกเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จุดอ่อน (Weaknesses) - เส้นทางเดินทางที่สลับซับซ้อน ทำให้การเข้าถึงทางรถโดยสารยากลำบาก - สถานที่มีความเสื่อมโทรม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 - ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด - ต้นทุนการผลิตสูง เพราะผลิตจำนวนน้อย
โอกาส (Opportunities) - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้รับการยอมรับจากสายการบินทางสรรพสินค้า - หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายรัฐ - เทรนด์ความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว	อุปสรรค (Threats) - สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวของเขา - คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น - ขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เน้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณาเพื่อเน้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน 3) การส่งเสริมการขายแบบตามกระแสของตลาด ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ 4) การตลาดทางตรง โดยการโทรศัพท์ให้ข้อมูลแก่ผู้นำเที่ยวและเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) การขายโดยบุคคลที่เน้นการสร้างตัวตนเจ้าของสวนผ่านสื่อ และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์

เมื่อทราบถึงศักยภาพในการสื่อสารการตลาดผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis และทราบถึงการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดแล้ว สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกันเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามที่ Lorchirachoonkul et al. (2018) กล่าวว่า การใช้ TOWS Matrix (Threats, Opportunity, Weaknesses, Strengths) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธวิธีต่างๆ ดังนี้ 1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น 3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร 4) ยุทธวิธีเชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหายุทธวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับสวนลุงสงค์ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่แนวทางจากการกำหนดกลยุทธ์ผ่าน TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์		
	โอกาส (Opportunities) - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้รับการยอมรับจากสายการบิน ห้างสรรพสินค้า - หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายรัฐ - เทรนด์ความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว	อุปสรรค (Threats) - สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ส่งผลกระทบให้แหล่งท่องเที่ยวซบเซา - คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด
จุดแข็ง (Strengths) - เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น - ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” - ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - ผูกเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	กลยุทธ์จุดเด่นเน้นขยายตลาด (SO-Strategy) - นำเสนอเอกลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นโดยสื่อสารผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายของภาครัฐให้มากขึ้น - ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต “ชุมชนในบาง” นำเสนอด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว - แหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - สร้างเทรนด์ความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว นำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาร่วมจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า/มหรหรรรมแสดงสินค้า	กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพองค์กร (ST-Strategy) - สร้างความโดดเด่นแตกต่างด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” เพื่อลดคู่แข่ง - เพิ่มการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - เน้นเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพและการดูแลสุขภาพหลังการหายป่วยโควิด 19 - เพิ่มบุคลากรที่สามารถผลิตสื่อและสามารถใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่แนวทางจากการกำหนดกลยุทธ์ผ่าน TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์ (ต่อ)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์ (ต่อ)		
จุดอ่อน (Weaknesses)	กลยุทธ์ปรับปรุงภายในองค์กร (WO-Strategy)	กลยุทธ์ปิดรอยรั่ว (WT-Strategy)
- เส้นทางเดินทางที่สลับซับซ้อน ทำให้การเข้าถึงทางรถโดยสารยากลำบาก - สถานที่มีความเสื่อมโทรม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 - ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด - ต้นทุนการผลิตสูง เพราะผลิตจำนวนน้อย	- สร้างสื่อในการสื่อสารด้านเส้นทางการเดินทางให้มีความชัดเจน และเพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้น - ขอกการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อปรับปรุงสถานที่ให้มีความพร้อม - นำระบบการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อลดปัญหาต้นทุนการผลิตสูง และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง - ทำสื่อการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากสายการบินและห้างสรรพสินค้าเพื่อยกระดับให้เกิดความคุ้มค่าของราคา	- พัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงามและเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางให้สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ - นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐ ที่บ่งชี้ถึงเหมาะกับในการฟื้นฟูสุขภาพ - จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีวิถีใหม่ (New Normal) - สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และภูมิปัญญา - เพิ่มพูนความรู้ด้านการใช้แพลตฟอร์มและการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

จากตารางกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สวนลุงสงค์ใช้นั้นเมื่อวิเคราะห์ตาม TOWS Matrix มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ชูจุดเด่นเน้นขายตลาด (SO-Strategy) นำเสนอเอกลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นโดยสื่อสารผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายของภาครัฐให้มากขึ้น ต้องชูความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” พร้อมนำเสนอด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” สร้างทัศนคติความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาจากมะพร้าว และการไปเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือมหกรรมจัดแสดงสินค้า ดังที่ Swarbrooke and Horner (2007) ที่ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อพักผ่อน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี สอดคล้องกับ Pattarapothiwong et al. (2021) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งโดยใช้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและใช้โอกาสที่มีอยู่มาวางแผนกลยุทธ์และบริหารจัดการให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับ Campa et al. (2022) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

โดยเหตุผลที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตสูงขึ้นมาจากหลายปัจจัย ทั้งระบบเข้าคิว ความคุ้มค่าระหว่างค่าบริการและทางเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์

2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพองค์กร (ST-Strategy) สร้างความโดดเด่นแตกต่างด้านวิถีชีวิตของชุมชนในบางเพื่อลดคู่แข่งชั้นทางการตลาด เพิ่มการสื่อสารการตลาดที่นำเสนออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสายแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” จะต้องผูกเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพและการดูแลตัวเองหลังจากอาการป่วยโควิด 19 ทั้งนี้ต้องเพิ่มบุคลากรที่สามารถผลิตสื่อและใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดได้ ดังที่ Hansapan and Khanghasri (2021) ระบุว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูรเนื่องด้วยคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุน ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Saennampol et al. (2023) ที่ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดสุขภาพ โปรแกรมการท่องเที่ยว คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ ด้วยการเรียนรู้การดูแลสุขภาพ รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ชุมชนมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กระบวนการเตรียมความพร้อมของชุมชน กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวคิด 1) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การดูแลสุขภาพตามลักษณะบุคคล 3) การออกแบบกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ ทั้งยังสอดคล้องกับ De la Hoz-Correa et al. (2018) ที่ระบุว่า แนวโน้มของการวิจัยด้านการท่องเที่ยวจะเน้นไปที่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเชิงสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวสปา ความสมบูรณ์แข็งแรง สุขภาพดีและคุณภาพการบริการ และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรักษาสุขภาพและแนวทางการรักษาเชิงการท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์ปรับปรุงภายในองค์กร (WO-Strategy) สร้างสื่อในการสื่อสารด้านเส้นทางการเดินทางให้มีความเข้าใจมากขึ้น จะต้องขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อปรับปรุงสถานที่ที่มีความพร้อมมากขึ้น นำระบบการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อลดปัญหาต้นทุนการผลิตสูง จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากสายการบินและห้างสรรพสินค้าเพื่อยกระดับให้เกิดความคุ้มค่าของราคา ดังที่ Kornissaranukul et al. (2011) ระบุว่า ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงให้มีความสะดวกมากขึ้น ต้องมีรถประจำทาง พัฒนาสภาพแวดล้อมให้มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ปรับปรุงความสะดวกสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเชิงสุขภาพ พัฒนามาตรฐานการบริการ บำบัดทางและพัฒนามูลค่าโดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งยังต้องดึงการมีส่วนร่วมของคนและภาคีที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่คนและชุมชนอย่างแท้จริง และยังสอดคล้องกับ Heranya (2021) ที่ระบุว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต้องมีการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

4. กลยุทธ์ปิดรอยร้าว (WT-Strategy) พัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงามและเน้นการเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางให้สะดวก นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพหลังการระบาดของโควิด 19 จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ดังที่ Sitthai (2021) ได้ระบุว่า จากผลกระทบจากเหตุการณ์โควิดที่รัฐสั่งให้ปิดกิจการในช่วงกักเก็บตัว ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบเดย์สปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ตัวเองแบบถดถอย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ทั้งต้องสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบการผลิต และภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และลดการแข่งขันทางการตลาด เข้าอบรมเพื่อการใช้แพลตฟอร์มและการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับ Wijannarong (2021) ที่ระบุว่า จัดการท่องเที่ยวไทยในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ต้องกำหนดมาตรการการท่องเที่ยว ด้านกลุ่มผู้ประกอบการต้องมีการเปลี่ยนแปลงในแนวทางที่อิงกับการแก้ปัญหา ตลอดจนการทำงานเชิงรุกในยุคดิจิทัล ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง และการคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อให้การทำงานสามารถรับมือกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ตาม TOWS Matrix จะเห็นว่าสวนลุงสงศ์มีสิ่งต้องครครภายในต้องได้รับการพัฒนาอยู่หลายมิติ อาทิ เครื่องมือ เนื้อหา และบุคลากรที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ คือ คู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบเดียวกันและเรื่องของสงครามราคาที่มีอัตราการแข่งขันสูง แต่ในขณะเดียวกันสวนลุงสงศ์ต้องใช้โอกาสที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนด้านกลยุทธ์เพื่อการบูรณาการความร่วมมือสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความเจริญเติบโตในอนาคต

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของสวนลุงสงศ์ ผ่าน SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง คือ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต “ชุมชนในบาง” แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย” จุดอ่อน คือ การเดินทางที่สลับซับซ้อน สถานที่มีความเสื่อมโทรม ผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิตสูง โอกาส คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการดูแลสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพ อุปสรรค คือ คู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ภาวะการขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสวนลุงสงศ์มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณาเพื่อเน้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน 3) การส่งเสริมการขายแบบตามกระแสของตลาด ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ 4) การตลาดทางตรง โดยการโทรศัพท์ให้ข้อมูลแก่ผู้นำเที่ยวและเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) การขายโดยบุคคลที่เน้นการสร้างตัวตนเจ้าของสวนผ่านสื่อและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงศักยภาพของสวนลุงสงศ์และทราบถึงกลยุทธ์ที่สื่อสารผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดด้วย TOWS Matrix ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ชูจุดเด่นเน้นขยายตลาด (SO-Strategy) ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่าง โดยสื่อสารผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมตามนโยบายของภาครัฐ ชูความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” แหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” สร้างความนิยมในการดูแลสุขภาพจากภูมิปัญญาด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว และนำเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือมหกรรมจัดแสดงสินค้า

2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพองค์กร (ST-Strategy) สร้างความโดดเด่นแตกต่างด้านวิถีชีวิตของชุมชนในบางเพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด เพิ่มการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลอง

ร้อยละแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” เชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพหลังป่วยโควิด 19 ทั้งนี้ต้องเพิ่มบุคลากรที่สามารถผลิตสื่อและใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด

3. กลยุทธ์ปรับปรุงภายในองค์กร (WO-Strategy) ต้องสร้างสื่อในการสื่อสารด้านเส้นทางการเดินทางให้มีความเข้าใจมากขึ้น จะต้องขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อปรับปรุงสถานที่ นำระบบการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อลดปัญหาต้นทุนการผลิต จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากสายการบิน และห้างสรรพสินค้าเพื่อยกระดับทำให้เกิดความคุ้มค่าของราคา

4. กลยุทธ์ปิดรอยรั่ว (WT-Strategy) พัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงาม และเน้นการเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางให้สะดวก นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นทางเลือกในการฟื้นฟูสุขภาพหลังการระบาดของโควิด 19 จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

จากผลการวิจัยสามารถนำมาสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและประสิทธิผลในด้านการตลาด ซึ่งได้นำจุดเด่นของด้านทรัพยากร วิถีชีวิต ภูมิปัญญา คุณค่าทางด้านวัตถุดิบและการผลิต มาเชื่อมโยงการดูแล ฟื้นฟู และรักษาสุขภาพ พร้อมทั้งประสานงานหน่วยงานภาครัฐเพื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความยั่งยืนได้ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- นำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
- นำเสนออัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีแตกต่าง
- สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานภาครัฐ
- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ในการดูแล ฟื้นฟู และรักษาสุขภาพ
- สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และภูมิปัญญา

ภาพที่ 2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

7.1.1 เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะเป็นการสื่อสารที่จะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ การจะกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดควรประเมินศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อแนวทางในการวางแผนที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7.1.2 กลยุทธ์สำคัญที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเน้นไปที่อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อนำเสนอจุดเด่นด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต ในขณะเดียวกันการสร้างคุณค่า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และภูมิปัญญาจะสร้างแรงจูงใจและเป็นจุดดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7.1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องมาพร้อมกับเชื่อมโยงให้เป็นสถานที่ในการดูแล ฟันฟู และรักษาสุขภาพ แต่ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดูสะอาด สวยงามอยู่เสมอ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์

7.2.2 การศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อเกิดการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมสวนลุงสงค์ เพื่อให้ทราบถึงผลของการสื่อสารการตลาด

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐควรมีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านการส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อทำหน้าที่ในการสนับสนุนแหล่งเงินทุน องค์ความรู้ ให้คำปรึกษา และร่วมกับชุมชนเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความยั่งยืน

7.3.2 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาด การทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เข้าถึงตลาดผู้บริโภค ตลาดภาคเอกชน และตลาดต่างประเทศ โดยการให้ความรู้ทางธุรกิจและการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

7.3.3 ชุมชนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรจัดตั้งภาคีเครือข่ายเพื่อการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ทั้งในมิติของการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ การช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการผลักดันข้อเรียกร้องที่จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

ด้วยความภูมิใจในการเป็น “คนสุราษฎร์” ของผู้วิจัย จึงมีความมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้ใหม่ในครั้งนี้ให้เกิดประโยชน์แก่บ้านเกิดและคนในสังคม ต้องขอขอบคุณผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสวนลุงสงค์ในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุราษฎร์ธานี กลุ่มงานแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี กำนันตำบลบางโป้ไร่ อำเภอมะเอยีร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และขอบคุณทางคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing and introduction* (8th ed.). Pearson Education.
- Belch, G., & Michael, B. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Campra, M, Riva, P, Oricchio, G, & Brescia, V. (2022). Bibliometrix analysis of medical tourism. *Health Services Management Research*, 35(3), 172-188.
- De la Hoz-Correa, A, Muñoz-Leiva, F, & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- Deshyangul, J. (2019). *Social Marketing*. Ramkhamhaeng University.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-6.
- Hansapan, N & Khangkhasri, C. (2021). Marketing communication strategies for community tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 17(2), 217-233.
- Heranya, M. (2021). Wellness Tourism Behavior of Thai Tourists in Chiang Mai. *Sarasatr: Journal of Architecture and Design*, 4(3), 664-677.
- Integrated Provincial Administrative Committee, Surat Thani Provincial Office. (2021). *Surat Thani Province Development Plan 2023-2027*. Surat Thani Provincial Office.
- Komchadluek online. (2023). "Sathit" supports Surat Thani Herbal City Health tourism attractions. <https://www.komchadluek.net/news/society/541326>.
- Kornissaranukul, W, Tuaycharoen, N. & Uamkrathum, S (2011 January 27-29). Community Participatory Development of Natural Hot Springs for Health Tourism: A Case Study of Praruang Hot Spring, Kamphangphet Province. In *the developing the future of rural Thailand: A solid foundation for sustainable national development* (pp.132-138). Khon Kaen University Academic conference 2011.
- Koschnick, J. W. (1987). *Standard Dictionary of Advertising, Mass media and marketing*. De Gruyter.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Prentice Hall.
- Lorchirachoonkul, V, Atthirawong, W. & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matrix Analysis for Strategic Development to Increase ThaiLaos Silk Supply Chain Efficiency. *WMS Journal of Management, Walailak University* 7(3), 15-26.
- Matichon online. (2022, May 5). *Wellness Tourism spends time on health again in the Thai economy in the "COVID era"*. https://www.matichon.co.th/publicize/news_3327190.

- Muangasuk, S. (2019, July 20). *"Prow Thai" Organic coconut processed products*.
https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_116592.
- Pattarapothi Wong, K, Punyawutpreeda, P. & Supabhato, P. (2021). Health care tourism promotion through the local wisdom of Yai Cha Community Sampran District, Nakhonpathom Province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(2), 145-155.
- Rattanapajit, N, Ratree Kiewrod, R. & Nuang-uthai, T. (2018). *Factors influencing the elderly's health tourism behavior in Nakhon Si Thammarat Province*. Faculty of science and technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Saennampol, N, Yajaroen, M. & Sriburi, J. (2023). Creative Health Tourism Model Based on the Knowledge of Folk Medicine and The Local Wisdom, Pa Miang Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 6(3), 152-166.
- Sitthai, S. (2021). *Strategies to Manage a Long Stay Wellness Tourism Business in a Local Community for Sustainability and Increasing Competitive Advantage* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Elsevier.
- Thaipost online. (2020, September 17). *Upgrading 14 herbal cities to promote agriculture, industry, and tourism*. <https://www.thaipost.net/main/detail/77754>.
- Thaipost online. (2023, March 1). *The Prime Minister is pleased that Surat Thani recorded a 600% increase in tourists in 2022*. <https://www.thaipost.net/district-news/333230/>.
- Vantamay, N. (2012). *Marketing Communication*. Kasetsart University Press.
- Wijannarong, J. (2021). Tourism management in Thailand for the new normal era. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(4), 372-381.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Worapong Plodmusik

Highest Education: Master of Communication Arts

University or Agency: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Integrated Marketing Communication

Address: Dhurakij Pundit University
110/1-4 Pracha Chuen Rd, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210,
Thailand

E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th