



การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น Modern Marketing Communication for Sustainable Tourism in Koh Lad E Tan Community

จิรวรรณ ดีประเสริฐ¹ และ อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ²
Jirawan Deeprasert¹ and Uraphen Yimprasert²

Article History

Receive: November 8, 2022

Revised: January 25, 2023

Accepted: January 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น และกำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ของชุมชนเกาะลัดอีแท่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลหลัก เก็บจากกลุ่มแรก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะลัดอีแท่น จำนวน 12 คน และกลุ่มที่สอง คือ ผู้นำชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการในเกาะลัดอีแท่น หัวหน้าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเกาะลัดอีแท่น จำนวน 15 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และมีคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาถอดความ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและนครปฐมมากที่สุด ร้อยละ 33.34 ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในเกาะลัดอีแท่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 32.00 เหตุที่ผลตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น คือ ระยะเวลาไม่ไกล ร้อยละ 23.77 จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.67 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 66.67 2) แม้มีการใช้สื่อหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว แต่จำนวนยอดวิวในแต่ละสื่อน้อยมากประมาณหลักร้อย ทั้งยังไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมทั้งสื่อคลิปวิดีโอที่ทัศนียภาพ ดังนั้นการกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเกาะลัดอีแท่นนี้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน พัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และง่ายต่อการเข้าถึง รวมทั้งนำการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นการตลาดแบบบอกต่อกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า เพราะเป็นการเล่าจากประสบการณ์ตรงและรวดเร็วในการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่ ; นักท่องเที่ยว ; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ; ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ; การวิจัยเชิงคุณภาพ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Assistant Professor, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, Assistant Professor, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University,

ABSTRACT

This research is qualitative research which aimed to study travelling behavior of Thai tourists who came to Koh Lad E-Tan community and to formulate a modern marketing communication of the Koh Lad E-Tan community for sustainable tourism development. The key informants were collected from the following 2 groups; the first group consisted of 12 tourists who came to Koh Lad E-Tan community and the second group consisted of 15 interviewees from community leaders, farmers, and entrepreneurs in Koh Lad E-Tan as well as the heads of government agencies that related to Koh Lad E-Tan using purposive sampling. The data was collected by using an in-depth interview and there were semi-structured questions used as a tool of interviewing. The data was decoded analyzed with descriptive statistics. The research's findings showed that 1) most of the tourists' domicile was in Bangkok and Nakhon Pathom (33.34%). The travelling's behaviors showed that 32.00 percent of the tourists knew the tourist attractions in Koh Lad E-Tan from online social media. The reason of decision making to visit Koh Lad E-Tan because of the short distance (23.77%) and 91.67 percent of the tourists used personal car. The average cost of traveling to Koh Lad E-Tan is less than 1,000 baht (66.67%). 2) Despite there were many platforms of media used to reach the tourist but a number of views of each media was very little, approximately a hundred, and the content was not kept up to date as well as the video clip is of poor quality. Therefore, to formulate modern marketing community for sustainable tourism of Koh Lad E-Tan, should be active in public relations from every agency's collaboration, develop the quality, interesting, and easy access media. Moreover, using the word-of-mouth as a viral marketing to build more trustworthiness because it is a direct experience, and a quick way in marketing communication.

Keywords : Modern Marketing Communication ; Tourists ; Sustainable Tourism ; Koh Lad E-Tan Community ; Qualitative Research

บทนำ

ยุทธศาสตร์สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาจังหวัดนครพนม ที่ระบุในแผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 นั้น คือการพัฒนานครพนมให้เป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยเน้นเป็นเมืองหลวงแห่งอาหารและการท่องเที่ยว (Food Metropolis) รองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging) และบริบทโลก (Global Content) โดยมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (Nakornpathom Innovation and Food Expo : มหกรรมแสดงนวัตกรรมและอาหารนครพนม) และในกิจกรรมหลักที่ 2.4 เป็นเรื่องการพัฒนาศักยภาพการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุก (Office of Nakhon Pathom Province, 2020) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ได้ดำเนินโครงการที่มีส่วนร่วมกับสังคมมาตลอด โดยเน้นการสร้างประโยชน์และพัฒนาชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของชุมชนได้ ในปี 2565 นี้ เลือกพื้นที่เกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครพนม ซึ่งมีนโยบายระดับจังหวัดในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวทางเกษตร เป็นพื้นที่หลักในการขับเคลื่อนพันธกิจการมีส่วนร่วมกับสังคม ภายใต้โครงการการพัฒนาพื้นที่เกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครพนม ให้เป็นชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 2022)

ชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีพื้นที่ 6,000 ไร่ จำนวน 3 ตำบล ได้แก่ ไวรัง บางเตย และทรงคนอง ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน เหมาะแก่การทาสวนผลไม้หรือพืชไร่ต่างๆ ดังนั้นหน่วยราชการและชุมชนจึงส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผสมผสานเชิงเกษตรและวิถีชุมชน ชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้ามาเยี่ยมชมได้ตลอดปี เช่น สวนส้มโอและวิถีชีวิตเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ พิพิธภัณฑสถานการเกษตร แหล่งเรียนรู้ระบบการปลูกพืชอินทรีย์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีคำขวัญประจำชุมชน “เกาะลัดอีแท่น ชุมชนท่องเที่ยว O-TOP นวัตกรรม” ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เช่น



ขึ้นรอร่างที่จุดนัดพบวัดไร่ขิง ชิมผลไม้เสี่ยงทาย พร้อมรับประทานอาหารท้องถิ่น ลัดเกาะเลาะสวน ชมบรรยากาศสวนส้มโอ ห้าพันไร่ เป็นต้น เท่าที่ผ่านมา ชุมชนเกาะลัดอีแท่นเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เฟสบุค (<https://th-th.facebook.com/kohladeetan/>) ยูทูบ วีวี่ต่างๆ นอกจากนี้ มีรายการโทรทัศน์เข้ามา ถ่ายทำแนะนำการท่องเที่ยวหลายรายการ เช่น คู่หูท่องเที่ยว สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มาติ คาเฟ่ ที่ครัวคุณต๋อย เที่ยววัดส้มผีวิถี ที่เกาะลัดอีแท่น ช่อง PPTV ช่อง 36 The CAMP ค่ายहरษา สถานีโทรทัศน์ Thai PBS เป็นต้น รวมทั้งการจัดกิจกรรม/งาน เทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นตลอดปี

เมื่อสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ถือเป็นการ Set zero ภาคการท่องเที่ยวไทยทั้งหมดและชุมชนเกาะลัดอีแท่นด้วย และจากบทความ Revitalizing Thailand's tourism sector: In search of enablers for future sustainability เสนอโดย ธนากรแห่งประเทศไทยและบริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ชี้ปัญหาว่า โมเดลการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ของไทย อาจเพิ่มความเปราะบางและความผันผวนของรายได้ภาคการท่องเที่ยวหลังโควิด Prajongkarn and Junanantham (2021) แนวคิดนี้สอดคล้องกับการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นเช่นกัน แม้จะเปิดเกาะตามมาตรการผ่อนคลายเป็นปกติแล้ว ปริมาณนักท่องเที่ยวก็ยังน้อยมาก ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของชุมชน แม้ว่า ปัจจุบันชุมชนเกาะลัดอีแท่นจะพร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และนันทนาการมากมาย รวมถึงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ อาหาร และผลไม้ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศแล้วนั้น จากงานวิจัยของ Werachayo et al (2022) เรื่อง การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนของ เกาะลัดอีแท่นอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว และนำเอาเทคโนโลยีมาสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ การจอง สถานที่พัก เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างมากยิ่งขึ้น และในการประชุมร่วมกับเทศบาลเมืองไร่ขิงและวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น เน้นถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ มาช่วยกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มใหม่ และกลุ่มที่เคยมาแล้วให้กลับมาท่องเที่ยวอีก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนเกาะลัดอีแท่น เพราะการสื่อสารยุคปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังซึ่งทุกภาคส่วนนำมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน เช่น สื่อถึงการปรับจุดยืน (Reposition) ของการท่องเที่ยวเกาะให้โดดเด่นขึ้น การนำเสนอกิจกรรมต่อยอดที่มีศักยภาพในการแข่งขันเดิม (Old Legacy) ด้านธรรมชาติ เกษตรกรรม หรือวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น นอกจากนี้ ผลวิจัยจะกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนร่วมมือกันพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวชุมชนอย่างจริงจัง และนำความยั่งยืนมาสู่ชุมชนเมืองรองตามนโยบายรัฐด้วย และขอขอบพระคุณ ที่เล็งเห็นความสำคัญการวิจัยและได้รับทุนสนับสนุนวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สัญญาเลขที่ A34.2/2565

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น
2. เพื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ชุมชนเกาะลัดอีแท่น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษานักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นนี้ จะใช้แนวคิดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้บริโภค แบ่งเป็นเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ (Taichan, 2020) ประกอบด้วย เกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์ (Holloway, 2004) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ ภูมิฐานะ และเกณฑ์ เชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Jittangwattana, 2005) สรุปลักษณะการตัดสินใจท่องเที่ยวมาจาก 1) การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) 2) ความต้องการท่องเที่ยว (Need) 3) สิ่งจูงใจ (Motivation) 4) การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision Making) 5) การวางแผนค่าใช้จ่าย (Planning for Expenditure) 6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) 7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) 8) ประสบการณ์ (Experience) 9) ทักษะ (Attitude)

การสื่อสารการตลาดแนวใหม่

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 1999); Sujittavanich and khongkhaluang, (2020) กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดย การสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing Communication) ให้ความสำคัญกับความคิดหลากหลายมิติ เพื่อสร้างและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ที่จะคิดอะไรใหม่ๆ สร้างความแตกต่างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสนใจและเกิดความประทับใจ ให้ความสำคัญกับการผสมผสานทักษะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคร่วมสมัย (Hanpongpanth, 1997) งานวิจัยนี้ การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดจากความคิดใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในการสื่อถึงวิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ท้องถิ่น เป็นต้น นักท่องเที่ยวและผู้พบเห็นจะเกิดความสนใจและต้องการมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนมีความยั่งยืน เป็นการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) ของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับ

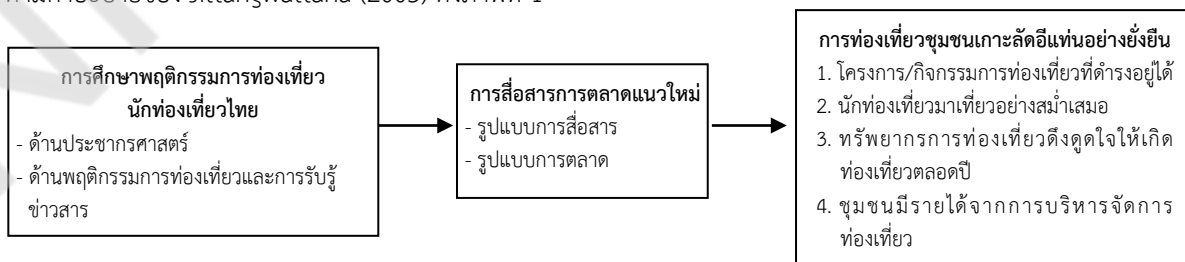
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายความว่า การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ (Ministry of Tourism and Sport, 2014) Jittangwattana (2005) ให้ความหมายไว้ว่า “การท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่มีกระบวนการ จัดการที่ดีและสามารถดูแลรักษาทรัพยากรเหล่านั้นไม่ให้เสื่อมโทรม โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือน และมีผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ” การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและ รักษาเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนไปโดยมีขอบเขตการพัฒนาที่ครอบคลุมทุกส่วนของการท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นข้อๆ ได้ดังนี้ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้ 2) มีนักท่องเที่ยว มาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยว ยังคงรักษาความดึงดูดใจไม่เสื่อมคลาย 4) กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง ทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม

สรุปการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามแนวคิดการตลาดของผู้บริโภคนั้น เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น เพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนท่องเที่ยว ต้องตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดภาวะโลกร้อน แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมจากฝีมือมนุษย์อีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนเกาะลัดอีแท่น ศึกษาเรื่องการพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การสื่อสารทางการตลาดตามแนวคิดของ Shimp (2000) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามคำอธิบายของ Jittangwattana (2005) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่อาศัยในชุมชนเกาะลัดอีแท่น เช่น ผู้นำชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ สถาบันศาสนา และบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นเกาะลัดอีแท่น

กลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้เรียกว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จากการเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกมาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีและครบถ้วนตามที่นักวิจัยต้องการ (Johnson et al., 2006) มีจำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งหมด 27 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีวิถีชีวิตอยู่ในเกณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเดินทางมาเที่ยวเกาะลัดอีแท่นขณะนั้น จำนวน 12 คน ซึ่งอยู่ในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา วัยทำงาน ครอบครัว และผู้สูงอายุ โดยจะรอสัมภาษณ์ด้วยตนเองตามแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเกาะลัดอีแท่น ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นตัวแทนจากผู้นำชุมชน เกษตรกร และผู้ประกอบการ จำนวน 11 คน สถาบันศาสนา 1 คน เทศบาลเมืองโรจิง 2 คน นักวิชาการเกษตร ข้าราชการ อำเภอสามพราณ 1 คน รวมทั้งหมดจำนวน 15 คน เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในพื้นที่และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นเป็นผู้แนะนำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ประเด็นข้อคำถามได้มาจากข้อมูลทางด้านเอกสาร เว็บไซต์ ส่วนราชการ วารสารวิชาการ ฐานข้อมูลภายในประเทศและต่างประเทศ และตำรา รวมไปถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม เป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questions) ที่มีความยืดหยุ่นของประเด็นคำถาม แต่มีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน (Fungproa and Mohsrijai, 2019) ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครพนม มีกรอบประเด็นคำถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเกาะลัดอีแท่น เช่น แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ผู้ร่วมเดินทาง วิธีเดินทาง ค่าใช้จ่าย และการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น

2.2 ผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่น กำหนดกรอบประเด็นคำถามเพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ ตั้งแต่ความเป็นมา นโยบายและแผนบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานที่รับผิดชอบ และการประสานความร่วมมือ การจัดสรรงบประมาณ ความร่วมของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ชุมชน และหน่วยงานราชการ จุดเด่นของเกาะลัดอีแท่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และงบประมาณ ปัจจัยความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวคิดการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

สำหรับตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากได้นิยามปฏิบัติการและกระหนงความของตัวแปรทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ทั้งสองชุดไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.7-1.0 และได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไปมอบให้คนในชุมชน สถาบันศาสนา และ บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ
 2. ประสานงานเพื่อขออนุญาตเวลา สถานที่ ในการไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
 3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2565 ตามวันเวลาที่นัดหมายไว้ ตามขั้นตอนดังนี้
- 1) เตรียมแบบสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2) เตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกการสัมภาษณ์



3) ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อช่วยเพิ่มเติมข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาก่อน รวมทั้งร่องรอยอื่นที่ไม่ได้แสดงด้วยคำพูด (Kanato, 2007) เริ่มด้วยการแนะนำตนเอง บอกจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ทุกครั้งต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อน เพื่อยืนยันความสมัครใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ (Chulapasars and Lamchachang, 2015) จากนั้นถามคำถามตามข้อความในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมมาซึ่งมีความยืดหยุ่น ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ประมาณ 40-60 นาที ตามแนวคิดของ Malhotra et al (2002) ที่ทำให้ได้ข้อมูลเพียงพอ

4) บันทึกเสียงผลการสัมภาษณ์ เมื่อเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณและบันทึกภาพร่วมกัน

4. คณะผู้วิจัยติดต่อเจ้าของพื้นที่และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นเกาะลัดอีแท่น เพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวขณะนั้น โดยทำการนัดหมายช่วงเวลา และแจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทราบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งให้คำยินยอมในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง พร้อมกับการขออนุญาตในการบันทึกเสียงด้วยเครื่องมือสื่อสาร เมื่อการสัมภาษณ์จบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ

5. ถอดบทสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นคำถามและวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นสำคัญและตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6. สรุปประเด็นและนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลการสัมภาษณ์ตัวแทนของผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่นชุมชนเกาะลัดอีแท่น และความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมา มาถอดความแล้วสกัดประเด็น สรุปประเด็น และวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี

2. นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นชุมชนเกาะลัดอีแท่น ในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาคำนวณหาค่าทางสถิติค่าร้อยละ วิเคราะห์ผลเพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และด้านการรับรู้ข่าวสาร

รายชื่อ	ข้อมูลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่	ร้อยละ
ด้านประชากรศาสตร์		
ภูมิลำเนา	กรุงเทพ และ นครปฐม	33.34
อาชีพ	รับจ้างทั่วไป	33.33
รายได้ต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	33.33
ด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว		
เหตุที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ระยะทางไม่ไกล และ ความสะดวกในการเดินทาง	23.77
ความถี่ของการเดินทาง	1-2 ครั้ง ในรอบปี	75.00
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ครึ่งวัน	66.67
วันที่มาท่องเที่ยว	วันหยุดสุดสัปดาห์	58.34
ผู้ที่เดินทางมาด้วย	ครอบครัว	50.00
วิธีการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	91.67
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	66.67
ด้านการรับรู้ข่าวสาร		
แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนเกาะลัดอีแท่น	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Blog, application, Review, Facebook, Instagram, Tiktok	32.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและนครปฐมมากที่สุด (ร้อยละ 33.34) มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 33.33) รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.33) ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นด้วยเหตุผล คือ ระยะทางไม่ไกล และ ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 23.77) ในรอบปีเดินทางมา 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 75.00) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ ครึ่งวัน (ร้อยละ 66.67)



มักมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 58.34) และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.00) ด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 91.67) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น น้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 66.67) ด้านการรับรู้ข่าวสาร ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในเกาะลัดอีแท่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 32.00) สำหรับความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่

“เดินทางสะดวก อยู่ใกล้กรุงเทพ มีคาเฟ่ให้นั่ง มีที่พักสวย มีแหล่งเรียนรู้ที่เป็นชุมชน มีอารามเก่าที่นาสนใจ ความเป็นธรรมชาติ ยังคงเป็นพื้นที่สีเขียวเหมาะแก่การพักผ่อน”

“เป็นเกาะสามารถขับรถรอบได้ มีทั้งวัดจีน ไทยพุทธ บรรยากาศร่มรื่น ความเป็นธรรมชาติ เวลาได้เที่ยวแล้วรู้สึกว่าได้พักผ่อนจริงๆ อากาศดี ไม่ร้อน ไม่หนาว เป็นสถานที่ที่ไม่เหมือนที่อื่น”

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มักมาเที่ยวพร้อมครอบครัวเพราะไม่ไกลจากกรุงเทพ และเดินทางสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพราะมีความเป็นธรรมชาติ พื้นที่ชุมชนเกาะลัดอีแท่นเป็นสวนส้มโอที่มีชื่อเสียง และเป็นเกาะล้อมรอบแม่น้ำท่าจีน สำหรับข้อเสนอแนะเรื่องการทำแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน มีดังนี้

“ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่ชุมชนเกาะลัดอีแท่น เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยว”

“สร้างความเข้าใจให้กับชาวบ้านร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะให้น่าสนใจ และมีการอนุรักษ์ อย่างน้อยก็เพื่อสร้างรายได้ มาใช้ปรับปรุงพัฒนาชุมชนที่อยู่”

สำหรับความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน คือมีความต้องการอยากให้ชุมชนเกาะลัดอีแท่นสะอาด เริ่มจากคนในชุมชนเกาะลัดอีแท่นตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวของตนเองก่อน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้เพิ่มเติมแหล่งหนึ่งของคนในชุมชนเกาะลัดอีแท่น

อย่างไรก็ตามชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นดำเนินการ แต่การส่งเสริม และการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนลัดอีแท่นก็ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งมีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว ดังนี้

“โปรโมทให้มากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ให้นายงานราชการเป็นศูนย์กลาง เจ้าของธุรกิจเข้าร่วมทำถนนใหม่ให้กว้างจะได้เดินทางสะดวกสบาย จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวใช้บริการจับมือกับวัดหรือโรงเรียนให้เข้าถึงวิถีชุมชนมากขึ้น โดยมีกิจกรรมที่สามารถเข้ากับวิถีชุมชนและธรรมชาติได้”

“น่าจะจัดทำเป็นบุฟเฟต์ผลไม้ตามแต่และฤดูกาล เพื่อดึงดูดการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวและจัดทำเมนูแปรรูปผลไม้/ผลผลิตทางการเกษตรให้มีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจมากขึ้น ทั้งกลุ่มคนผู้สูงอายุ และเด็กรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายรูปเป็นหลักในการท่องเที่ยวในปัจจุบัน”

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่นเรื่องนักท่องเที่ยวซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม 2565 นั้น พบว่า

“หลักๆ เลย เป็นครอบครัวที่มา อย่างมาไหว้พระ แล้วขับรถเล่นไปเรื่อยๆ แล้วหลงเข้ามาแล้วมาเจอ บางที GPS แนะนำให้มาทางนี้ ก็ลองวนข้างในดูว่าเป็นยังไง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาจะเป็นแบบนี้ ถ้านักท่องเที่ยวที่เจาะจงมาเที่ยวเลยไม่เยอะมาก” (ผู้ประกอบการ)

“กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มอะไรก็ได้มาซ้ำ คนที่มาซ้ำก็คือรักธรรมชาติ คือกลุ่มราชการที่เกษียณอายุที่เขารักธรรมชาติที่จะมาซ้ำ แล้วก็มาซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชน พวกส้มโอ ฟันผักผลไม้ ผักกอกแกล็นส์ ผักที่ต้องปลอดภัย ผักอินทรีย์และผักต่างๆ ที่ต้องมาซื้อไว้ อีกส่วนหนึ่งก็คือขับรถมาดู เช่น ขอบสถานที่ที่จะเข้ามาที่นี่และซื้อที่นี่โดยเฉพาะ ถ้าขอบส้มโอก็จะไปสวนส้มโอก็คือเป้าหมายที่วางไว้ อยากให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง แทนที่จะมานั่งรถรางไม่ยั่งยืน เวลาจำกัด แล้วส่วนหนึ่งก็มาจากเคยมาวิ่ง เคยจัดมินิมาราธอน มาวิ่งรอบเกาะ ที่นี่เขาเห็นธรรมชาติ เลยขับรถมาเอง” (วิสาหกิจชุมชนเกาะลัดอีแท่น)

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดูงาน จะติดต่อคุณเอก แต่ถ้ามาเที่ยวตามปกติ ก็อาจจะดูแค่ไร่แสนรัก นั่งรถรางเที่ยว มาเที่ยวแล้วติดใจ ก็มากันเอง บางทีมากัน 3 คน คนหนึ่งนั่งรถรางไปเอารถที่วัดแล้วมาจอดที่นี่ แต่รถรางมีเฉพาะเสาร์อาทิตย์ วันธรรมดานานๆ จะมีดูงานจากที่ต่างๆ ติดต่อมา ก่อนมีโควิด มากันเยอะ มาที่ 30-40 คน เดียวก็มาอีก ต่อเดือนเป็น 10 ราย รายหนึ่งก็ 20-30 คน ต่อเดือน พอโควิดมาก็หายไปเลย” (ผู้นำชุมชน)

นอกจากผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นข้างต้น ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยในชุมชนเกาะลัดอีแท่น ได้แก่ ผู้นำชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ สถาบันศาสนา และบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เมื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชนรอบเกาะทั้งทางรถและทางเรือ โดยมาเช้าและเย็นกลับไม่มีการพักค้าง มักมาเป็นกลุ่ม

มากกว่าเดินทางคนเดียว อยู่ในวัยเกษียณที่มีความรักธรรมชาติ ดัดใจผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในชุมชนและแวะไปซื้อตามสวน ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นจะไปเช็คอินตามร้านกาแฟบริเวณเกาะและแม่น้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยววันหยุด วันเสาร์-อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ซึ่งรถรางรอบเกาะจะให้บริการเฉพาะวันเหล่านี้เช่นกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มรอง จะมาเป็นหมู่คณะมีการนัดหมายกับเทศบาลโรจิงหรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้จัดโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน เช่น ทักษะศึกษา ประชุมสัมมนา การศึกษาดูงาน เป็นต้น ทางวิสาหกิจชุมชนจะบริการรถรางแวะจอดตามจุดต่างๆ ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยอธิบายตลอดเส้นทาง ในแต่ละรอบประมาณ 20-40 คน ส่วนใหญ่จะเป็นประเภท One Day Trip สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาตามเทศกาลต่างๆ มีจำนวนไม่มาก สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษ ได้แก่ คนที่เดินทางมารักษาที่โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ ซึ่งจะมากักค้าง กลุ่มที่มาอบรมสัมมนากับทางหน่วยงานราชการในพื้นที่ จะจองห้องพักในอัตราที่ต่ำกว่าได้ กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา เช่น ลัทธิเต๋า และกลุ่มสุดท้ายที่เรียกว่านักท่องเที่ยวชาจร ประเภทดื่ม-กิน-เที่ยว และตกปลาริมน้ำจะมาพักโดยไม่มีระยะเวลาที่แน่นอน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น วิสาหกิจชุมชนเคยได้รับการติดต่อจากบริษัททัวร์และกำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวกัน แต่ติดที่สถานการณ์โควิดระบาดก็ยุติไป

เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นนั้น เป็นการฟังเสียงผู้ใช้บริการ (Voice of Customer) คือ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นทางการตลาดของผู้บริโภคของ Taichan (2020) ที่แยกตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมซื้อ และมีความสอดคล้องในเรื่องนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials (Popescu et al., 2015) ตามที่ Pew Researcher Center ได้ให้คำจำกัดความกลุ่ม Millennials ไว้ว่า คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-1996 หรือ พ.ศ.2523-2539 มีอายุระหว่าง 26-42 ปี (Fry, 2020) ซึ่งกลุ่ม Millennials เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวก รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต (Angela, 2018) มักต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จึงค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น และเทคโนโลยีเสมือนจริงถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นรายบุคคล หรือมาเป็นครอบครัว โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมในชุมชนเกาะลัดอีแท่นสามารถสำหรับคนโสดที่มาคนเดียว มากับเพื่อน หรือแม้กระทั่งพาพ่อแม่มาเที่ยว และแต่งงานมีครอบครัว

2. กำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ชุมชนเกาะลัดอีแท่นนั้น ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยในชุมชนเกาะลัดอีแท่น ได้แก่ ผู้นำชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ สถาบันศาสนา และบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และนำมาสกัดข้อมูลแล้ว พบว่า

2.1. รูปแบบการสื่อสาร การท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ (<https://nakhonpathom.mots.go.th/>) แอปพลิเคชัน คิวอาร์โค้ด ยูทูบ ทีวี เฟซบุ๊ก (<https://th-th.facebook.com/kohladeetan/>) เป็นต้น รวมทั้งมีรายการโทรทัศน์มาทำรายการแนะนำการท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นหลายรายการ เช่น คู่มือท่องเที่ยว สถานีโทรทัศน์ช่อง 5, มาดิ คาเฟ่ ที่ครัวคุณต๋อย, เที่ยววัดสัมผัสวิถีที่เกาะลัดอีแท่น ช่อง PPTV ช่อง 36, The CAMP ค่ายहरษา สถานีโทรทัศน์ Thai PBS เป็นต้น นอกจากนี้ มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน ภาคประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สมาคมท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวด้วย แม้จะมีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว แต่ผลจากยอดวิวในแต่ละสื่อน้อยมากประมาณหลักร้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการกระจายข่าวสารไปยังประชาชนไม่ทั่วถึง และมีปริมาณนักท่องเที่ยวลดน้อยลงต่อเนื่อง ต่อมาสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ทำให้มีการปิดเกาะเป็นเวลานาน ซึ่งปี 2565 นี้ เริ่มมีการเปิดเกาะใหม่แต่ยังไม่เต็มรูปแบบจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่น พบว่า

“มีโบรชัวร์ที่ทำให้ไว้นานแล้ว เวลาไปออกงานที่ต่างๆ ก็ไปร่วม จะช่วยเผยแพร่ไปได้ส่วนหนึ่ง แล้วเว็บไซต์ก็ได้ส่วนหนึ่ง” (คนในชุมชน)

“ระหว่างเกาะลัดอีแท่นกับวัดโรจิง ก็จากเพจ จากเว็บออนไลน์ต่างๆ และจากรายการส่วนหนึ่งที่เข้ามาถ่ายมารีวิวมาเที่ยว ในเกาะก็มีพวก อารามเตาที่เกิดขึ้นมาใหม่ ก็มีรายการมาถ่ายที่อารามเตา คนก็อยากมาอารามเตาไท่เสวียน กวนมาปั๊บก็อยากดูที่อื่นต่อ ที่นี้ก็เหมือนตัวแถมอยู่ดี แต่ด้วยความเป็นเกาะ ก็มีอื่นๆ จุด 1-2-3-4-5-6 ให้ลูกค้าเข้ามาชมด้วย จะมีแต่เพจ Facebook เท่านั้น ผมและพี่อีกท่านหนึ่งเป็นคนดูแล เป็นแฟนเพจของ Facebook มากกว่า ตอนนี้อย่าได้ทำแพลตฟอร์มอื่นเพิ่ม” (วิสาหกิจชุมชน)



“เว็บไซต์นี้มีหลายหน่วยงาน ต้องปล่อยให้เขาช่วยเหลือนหลายที่ อย่างคุณอุดม สมัยที่อยู่จะมีกิจกรรมมาเรื่อยๆ แล้วก็มีมหาวิทยาลัยต่างๆ ก็ลงมาช่วย แล้วการท่องเที่ยวก็ลงมาหลายคน ก็นานมาแล้ว อาจต้องมีการปรับปรุง” (ผู้ประกอบการ)

“การวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ อาจต้องไปทำใน Google ด้วยหรือเปล่า เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ เช่นทำสถานีนี้เป็นสถานที่จอดรถคนหาย ใน Google กดไปก็จะเจอ เป็นการขยายเส้นทางใหม่เข้าสู่ตลาดคนหายและเกาะลัดอีแทน ถ้าทำได้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี มีภาคีของมหาวิทยาลัยมาทำวิจัย จุดเช็คอิน จุดข้ามฟากพร้อมกับผลงานวิจัยนะ” (ผู้ประกอบการ)

“คนที่มาเที่ยวเกาะลัดอีแทนเขาได้จากคนขายตัวอยู่ที่วัดไร่ขิง ก็จะมีนั่งพูด ขายตัว แล้วก็เชิญชวนว่าในเกาะมีอะไร พาไปดูอะไร ไปชิมอะไรประมาณนี้ เว็บไซต์การท่องเที่ยวเกาะลัดอีแทน ชื่อชุมชนเกาะลัดอีแทน ทำมานานแล้ว คือแฟนอยู่ในสภาองค์กรชุมชน แล้วก็ส่งเราไปเรียนเรื่องทำแผนที่ทำอะไรเพื่อทำจุดพักพิงสภาองค์กรชุมชน ตรงนี้ก็ต้องของบประมาณลงมา” (สภาองค์กรชุมชน)

2.2 รูปแบบการตลาด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทน คือผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ควรทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน เพื่อสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้แก่ชุมชน ได้แก่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสินค้าแปรรูปไปยังผู้บริโภคโดยตรง ที่เรียกว่า B2C (Business to Customer) คือการค้าในรูปแบบที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการวางขายผลิตภัณฑ์/สินค้า ณ จุดวางขาย ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อได้ตามใจชอบ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง, การรวมกลุ่มเกษตรกรทำแปลงส้มโอหรือผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่บนเกาะให้มีความโดดเด่นเป็น landmark ในการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทน, เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงทุกจุดท่องเที่ยวในเกาะเข้าด้วยกันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม, การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนทั้ง 4 ตำบลที่ต้องมาเยือนทั้งการเกษตร วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ กลิ่นอายชนบท วิถีชุมชน เป็นต้น, กิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนแบบองค์รวม (Holistic Community) ที่เรียงร้อยเรื่องราวของวิถีชุมชน ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพและอื่นๆ ไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว, การใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแล้ว ต้องรับฟังเสียง/ความต้องการ (Voice of Community) ของชุมชนด้านการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวรอบเกาะและสร้างสรรค์กิจกรรมแปลกใหม่เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เสมือนเป็นแหล่งพักผ่อนช่วงสุดสัปดาห์ที่ใกล้กรุงเทพฯ และมีบริการบ้านพักชานเมืองเพื่อพักผ่อนหย่อนใจช่วงวันหยุดสั้นหรือยาวสำหรับทุกกลุ่มวัย ตลอดทั้งปี

อุปสรรคด้านการตลาดที่สำคัญ คือคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ชุมชนมีฐานะและเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นงานอดิเรก จึงมีความร่วมมือกันเพียงกลุ่มเล็กๆ และขาดการต่อยอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างจุดขายเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยว แม้ว่ากระแสการท่องเที่ยวชุมชนที่ผ่านมามีความสนใจและนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนในทุกพื้นที่คือการขาดการพัฒนาต่อเนื่อง การต่อยอดสินค้า/ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามมาตรฐานของส่วนราชการต่างๆ สิ่งสำคัญก็คือ ต้องเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ไม่ให้ความสำคัญกับความเจริญแบบเมือง มักเชื่อมโยงตนเองกับความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่เสมือนเป็นคนในชุมชนนั้นๆ ตรงกับแนวคิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของเกาะลัดอีแทนที่ต้องการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวในยุค Work/Learn from home ที่มีอิสระในการใช้ชีวิต และอยากจะเปลี่ยนบรรยากาศจากการใช้ชีวิตเฉพาะที่บ้านไปอยู่ในสถานที่ที่ชื่นชอบและสามารถใช้ชีวิตการทำงานและการเรียนรู้พร้อมๆ กันได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารยังให้ความเห็นว่า ต้องพัฒนาพื้นที่เป็นการนำร่องสำหรับขายสินค้าชุมชนและนำผลผลิตจากชุมชนมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารของตน พร้อมกับค้นคิดรายการอาหารใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนเท่านั้น จึงประสบความสำเร็จ

สรุปผลวิจัยข้างต้น นำไปสู่การอภิปรายผลเพื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ชุมชนเกาะลัดอีแทน จากผลวิจัยจากบทสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า แม้จะมีหลายหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือนในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้ชุมชนเกาะลัดอีแทน รวมทั้งหน่วยงานการศึกษาหลายแห่งได้ช่วยออกแบบโบรชัวร์และเว็บไซต์ที่ผ่านมานั้น ขาดความต่อเนื่องและขาดการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและพัฒนาแบบ/เนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแทนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสื่อกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ ที่ดำเนินการต่อเนื่องกัน เช่นมินิมาราธอน ที่จัดมาติดต่อกัน 3 ปี ก็ตาม แต่ต้องหยุดลงหรือ Set Zero ทั้งหมด เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ระบาด จากผลการวิจัย พบว่าอุปสรรคอีกประการหนึ่งที่ทำให้การสื่อสาร

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรดังผลการวิจัย คือขาดความร่วมมือของคนในชุมชน สอดคล้องตามแนวคิดของ Babcsanyi et al (2020) คือ ปัญหาหลักเกิดจากความร่วมมือด้านบุคลากรและภาคีเครือข่าย ทุกภาคส่วน ในลักษณะต่างคนต่างคิดต่างทำ เป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

ในการกำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแก่ชุมชนเกาะลัดอีแทนนั้น มีประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดที่ทางจังหวัดฯให้ข้อมูลมา คือมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมหลากหลาย แต่ไม่สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้นั้น มีข้อจำกัดด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากการเปิดรับข่าวสาร จึงควรศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Sermchayut (2020) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับและรับรู้ จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวที่ชุมชนเกาะลัดอีแทน และในปี 2565 นี้ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด มีโครงการจัดทำสื่อ Application 100 ร้านอาหารอร่อย โดยกระจายให้หน่วยงานท้องถิ่นร่วมดำเนินการ สื่อ Application นับเป็นสื่อใหม่มีจุดเด่นด้านการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ Keitpiriya, Busaman, Phetcaot and Chaiwong (2020) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วย เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบินและห้องพัก และชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทั้งใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักและการชำระเงินให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผ่านเว็บไซต์

ดังนั้นการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทนอย่างยั่งยืนนั้น จากผลการวิจัย พบว่า ต้องให้ความสำคัญกับชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการมากขึ้น (Ministry of Tourism and Sport, 2014) เมื่ออภิปรายตามกรอบแนวคิดของ Jittangwattana (2005) พบว่า หลักคิดในการกำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ จะเริ่มจากปลายน้ำสู่ต้นน้ำ ซึ่งปลายน้ำในที่นี้ คือการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทนยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1. โครงการ/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำรงอยู่ได้ ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด 19 กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทนเริ่มขับเคลื่อนโดยฟื้นฟูกิจกรรมรณรงพหุรอบเกาะสัมผัสวิถีชีวิตของ เกษตรกร และชุมชนในเกาะที่มีอยู่เดิม ในปี 2565 เพิ่มเติมความร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทยเรื่องเส้นทางท่องเที่ยวสู่เกาะลัดอีแทน โดยผู้วิจัยเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ คือ นำโครงการ/กิจกรรมไว้ในสื่อออนไลน์ “แพลตฟอร์มวางแผนท่องเที่ยว (Tour Management Platforms)” เป็นการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทน นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบแผนการท่องเที่ยวตามความชอบแบบ Multi-stops คือเที่ยวตั้งใจแบบไร้รอยต่อและส่งข้อมูลประสานไปยังวิสาหกิจชุมชนก่อนออกเดินทาง

2. มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ตามนโยบายของรัฐ คือต่อยอดโดยเน้นขยายกลุ่ม/ความถี่ของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในภูมิภาคให้หลากหลายขึ้นใน 3 กลุ่ม คือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อสร้างรายได้ที่มีเสถียรภาพและกระจายตัวสมดุลขึ้น Prajongkarn and Junanatham (2021) ซึ่งผู้วิจัยเสนอการสื่อสารการตลาดเชิงรุก โดยปรับจุดยืน (Reposition) ผ่านสื่อว่า “การท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแทนเป็น....ท่องเที่ยวเกาะตามวิถีคนรุ่นใหม่” ที่ให้ประสบการณ์หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น Workcation, Device Detox, Green Peace เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไม่เสื่อมคลาย เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว ในชุมชนเกาะลัดอีแทนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มาจากธรรมชาติ และบรรยากาศธรรมชาติไร้มลพิษ จากการดูแลของคนในชุมชน ผู้วิจัยเสนอการสื่อสารการตลาด คือพัฒนาฐานข้อมูลออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสืบค้นได้ง่าย เช่นแอปพลิเคชัน ชื่อ เกาะลัดอีแทนLad-ee-tan River Isle of Second-tier City และสร้างเมืองจำลองและสถานที่ท่องเที่ยวของเกาะแบบสมจริง 3 มิติ หรือ 4 มิติบนแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์ค เส้นทางท่องเที่ยว โฮมสเตย์ รวมทั้งปฏิทินกิจกรรมพิเศษ งานวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน

4. ชุมชนมีรายได้จากการบริหารจัดการท่องเที่ยว สำหรับทรัพยากรชุมชนเกาะลัดอีแทน ด้านการเกษตรมีความโดดเด่นต่อการดำรงอยู่ของชุมชน การสร้างงาน (Jobs Requirement) และรายได้ (Income) จากแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ.2562-2565 ของเทศบาลโง้ง และได้มีการพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายแห่ง สำหรับด้านวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมก็มีประวัติความเป็นมายาวนาน และอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม คือส่งเสริมให้ชุมชนร่วมมือกันจัดกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหมุนเวียนไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเชิญชวนให้สื่อต่างๆ ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มาช่วยประชาสัมพันธ์ตลอดปี รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อใหม่ๆ ด้วย



จากหลักคิดข้างต้นผู้วิจัยขอกำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบ “แพลตฟอร์มวางแผนท่องเที่ยว (Tour management platforms)” สำหรับชุมชนเกาะลัดอีแท่น จากแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ “ไร้ตัวตน” เกิดจากการรวมตัวของธุรกิจอื่นๆ ถ้าจะจัดการการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนก็ต้องจัดการองค์ประกอบต่างๆ ให้ยั่งยืนด้วย เมื่อสถานการณ์โควิด 19 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตโดยใช้ระบบอัจฉริยะต่างๆ ช่วยวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้นในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เมื่อกำหนด Landmark ต่างๆ ของ “เกาะลัดอีแท่น....เกาะที่ต้องห้าม(พลาด)” แล้ว ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่พัก ศูนย์การเรียนรู้ กิจกรรมที่น่าสนใจ และจัดทำแอปพลิเคชัน ชื่อ เกาะลัดอีแท่นLad-ee-tan River Isle of Second-tier City และสร้างเมืองจำลองและสถานที่ท่องเที่ยวของเกาะแบบสมจริง 3 หรือ 4 มิติบนแอปพลิเคชัน ให้นักท่องเที่ยวลองออกแบบแผนการท่องเที่ยวตามความชอบแบบ multi-stops คือเที่ยวตั้งใจแบบไร้รอยต่อและส่งข้อมูลประสานไปยังวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวก่อนออกเดินทาง ข้อสำคัญ คือต้องมีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลทั้งที่พัก รถบริการ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบ “เช็คอิน..ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) แบบธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” ทำเลที่ตั้งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ความได้เปรียบของชุมชนเกาะลัดอีแท่น คือ ความเป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่ เป็นปอดใหม่ใกล้กรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาได้หลายเส้นทาง นอกจากนี้ยังมีระบบนำทางเชื่อมโยงมายังพื้นที่เกาะและแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ได้ และต้องมีศูนย์ประสานงานช่วยเหลือนักท่องเที่ยวแบบ Call Center เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก และความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีการจัดพื้นที่ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) แบบธรรมดาที่ไม่ธรรมดา จุดเด่นคือบริการที่หลากหลายครบวงจร เป็นจุดเช็คอินที่ต้องมาเยือน ในพื้นที่วัดก็อาจเป็นตลาดลานบุญ รวมทั้งจัดพื้นที่เพื่อการสื่อสารการตลาดสานกิจกรรม (Event Marketing) ในแต่ละเดือน อาจใช้ชื่อถนนน่าเดิน (Livable/Sociable Street) เพื่อส่งเสริมทั้งการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชน สังคม และวัฒนธรรมด้วยกัน เพราะการใช้พื้นที่ถนนเป็นพื้นที่สาธารณะ ก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวชุมชนที่มีเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รวมทั้งสร้างโอกาสของการค้าขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งน่าจะยั่งยืนมาสู่ท้องถิ่น

3. การสื่อสารการตลาดแบบ แนวคิด (Concept) ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะลัดอีแท่น เช่น การท่องเที่ยวแบบ Workcation เที่ยวไปทำงานไปท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติและอากาศสดชื่นเหมือนอยู่บ้านหลังที่สองในชนบท การท่องเที่ยวแบบ Device Detox ที่เหมาะสำหรับพวกรอบครัวปิดมือถือแล้วไปเที่ยวกัน ทำกิจกรรมการเรียนรู้ของชุมชนเกาะลัดอีแท่นก็มีการพายเรือตามร่องสวน การพายเรือคายัก การล่องเรือทานข้าว ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ กิจกรรมทางศาสนาทั้งพุทธและเต๋า อาหารพื้นบ้านปลอดสารพิษ เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบ Carbon Footprint เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักโลก เหมาะกับพื้นที่ชุมชนเกาะลัดอีแท่นที่เป็น “ชุมชนสีเขียว (Green Community)” คนในชุมชนใช้ชีวิตแบบวิถีชาวบ้านแบบพอเพียง มีตราภาพ ความผูกพัน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน

4. การสื่อสารการตลาดแบบ ประสบการณ์เสมือนในเกาะลัดอีแท่น Visual experiences @ Lad-ee-tan river Isle เป็นการนำเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวในยุค New normal สัมผัสวิถีชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไม่ต้องจำกัด เรื่อง Anytime Anywhere บนแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมสำหรับการสร้างประสบการณ์ทางเลือกมาใช้ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาเห็นด้วยตาตัวเอง เป็นกลไกการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active Public Relations) และเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มการวางแผนท่องเที่ยว (Tour Management Platforms)

5. การสื่อสารการตลาดแบบ รูปแบบเล่าเรื่อง (Story telling) เหมาะสำหรับยุคที่เนื้อหา มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวของนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องเป็นวิธีดึงดูดประสบการณ์หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าเรื่อง คือคนในชุมชน ถ่ายทอดออกมาให้รับรู้ จุดเด่นของการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่อง คือชวนติดตาม น่าจดจำ นำมาใช้ควบคู่กับการตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook (Group and Community Platform), Instagram (Photo Sharing Platform), line, (Customer Relationship Management), Twitter (Interest Network), YouTube (Content Library), Tiktok (Short Video Platform) เป็นต้น จากงานวิจัยพบว่า แหล่งประสบการณ์ในชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีมากมาย เช่น บรรยากาศความเป็นธรรมชาติ พิพิธภัณฑสถาน หนึ่งเกาะสองศาสนา แหล่งส้มโอพันธุ์ดี และประเพณีแบบไทย เป็นต้น

6. การสื่อสารการตลาดแบบ บุคคลหรือชุมชน “ชุมชนเจ้าบ้านที่ดี” เริ่มจากคนในชุมชนโดยตระหนักว่าการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนต่อสาธารณะ ต้องทำงานร่วมกันแบบองค์รวม (Holistic Community) ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ และร่วมทำกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นไกด์ท้องถิ่นได้ด้วย สร้างมาตรฐานในการต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในชุมชนเกาะลัดอีแท่น นั้น เสนอการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวชุมชนทำงานแบบองค์รวม เป็นชุมชนเข้มแข็ง ทั้งการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) การเผยแพร่ (Publicity) และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) หลากหลายรูปแบบ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และรู้จักเกาะลัดอีแท่นมากขึ้น สำหรับหลักคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ ควรเริ่มจากปลายน้ำสู่ต้นน้ำ ซึ่งปลายน้ำในที่นี้ คือตัวชีวิตของการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นที่มีความยั่งยืน โดยศึกษาบริบทและปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ได้ 6 รูปแบบ คือ แบบ “แพลตฟอร์มวางแผนท่องเที่ยว” แบบ “เช็คอิน..ศูนย์การค้าชุมชนแบบธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” แบบ “แนวคิดของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะลัดอีแท่น” แบบ “ประสบการณ์เสมือนในเกาะลัดอีแท่น เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวในยุค New Normal” แบบ “รูปแบบเล่าเรื่อง” และแบบ “บุคคลหรือชุมชน “ชุมชนเจ้าบ้านที่ดี”

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ชุมชนเกาะลัดอีแท่นสามารถกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นและเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ดีขึ้นรวมทั้งพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่ได้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนเกาะลัดอีแท่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Collaboration)
2. ฐานข้อมูลด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) เพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดแนวใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้แก่โบราณคดีหรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ประเพณีท้องถิ่น มาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีวิธีการบันทึกข้อมูลและองค์ความรู้ท้องถิ่น ตลอดจนการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่จะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นไปสู่ความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำไปวิจัยต่อยอดเพื่อจัดทำฐานข้อมูลในการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่นที่เป็นอัตลักษณ์/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ร่วมกับทุกส่วนในการเก็บข้อมูลเชิงลึกของแต่ละพื้นที่ และศึกษาการใช้ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างความแตกต่างที่ทำให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม
2. นำการสื่อสารการตลาดแนวใหม่นี้ เพื่อการเปิดประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบนำทาง ป้ายบอกทางได้มาตรฐาน การบริการรถสาธารณะ เส้นทางคมนาคม ระบบจราจรในเกาะ 2) การจัดแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเพื่อส่งมอบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น 3) มาตรการความปลอดภัยทั้งด้านสถานที่และด้านโควิด 19 ตลอดจนการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย” หรือ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) โดยความร่วมมือของกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและภาคเอกชน
3. จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น ที่มีเจ้าหน้าที่ประจำทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมในชุมชน จุดจำหน่ายสินค้า ร้านค้าในชุมชน อาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพ



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป (Generalization)
2. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่มีความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวที่แสวงหาแรงบันดาลใจ นักท่องเที่ยวที่หลงใหลความเป็นท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่วางแผนก่อน นักท่องเที่ยวที่คิดนอกกรอบ เป็นต้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำความยั่งยืนมาสู่ชุมชน
3. ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ที่นำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยสู่ตลาดโลก ไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์และสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ ในชุมชน เพื่อรับเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ปี 2565 ภายใต้โครงการ “ชุมชนธรรมด...น่าเที่ยว” เสริมแกร่งเศรษฐกิจ พื้นกระแสต่องเที่ยววิถีไทย

ข้อจำกัดการวิจัย

ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม 2565 นั้น พบข้อจำกัด คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะลัดอีแท่นมีน้อยมาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ยังคงระบาดอยู่ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์เพราะกลัวการติดเชื้อ รวมทั้งการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะลัดอีแท่นยังไม่เต็มรูปแบบ

References

- Angela, W. (2018). Understanding the research on millennial shopping behaviors. Retrieved August 2022, From <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors>.
- Babcsanyi, C., Suba, A., Iosim, I. and Vaduva, L. (2020). Communication in Tourism Promotion Campaigns. *Agricultural Management*. 22(3),61-67.
- Chulapasars, N. and Lamchachang, S. (2015). Kānthamwīchāinaikhon: Kānkhōkhwāmyin yōmdoihaikhōmūn lækānkhīan'ēkkasānchīchāngkhōmūnsamrap'asāsamak [Research Involving Humans: Informed Consent and How to Write Participant Information Sheet]. *Nursing Journal*. 42,201-206.
- Hanpongpanth, P. (1997). *Technological Investment and News work*. Bangkok : Thailand: Feungfa Printing.
- Fontana, A. and Frey, J. H. (2005). The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. In: N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Editors), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. (3rd ed). CA : Sage Publications.
- Fry, R. (2020). *Millennials Overtake Baby Boomers as America's Largest Generation*. Pew Research Center. Retrieved August 2022, from <https://www.pewresearch.org/facttank/2020/04/28/millennials-over-take-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>
- Fungproa, O. and Mohsrijai, R. (2019). Theknik kān rūāpruām khōmūn : kān samphat [Techniques of Data Collection: Interview]. Retrieved Mar 2022, from <https://northnfe.blogspot.com/2019/08/ED256212.html>.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for tourism*. England : Pearson Education Limited.
- Jittangwattana, B. (2005). *Kānphatthana kānthōngthīeo bāp yangyūn [Development of Sustainable Tourism]*. Chiangmai : Chiangmai University.
- Jittangwattana, B. (2005). *Utsāhakam kānthōngthīeo [Tourism Industry]*. Bangkok : Press and Design.
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C. and Symon, G. (2006). Evaluating qualitative management research: Towards a contingent criteriology. *International Journal of Management Reviews*, 8(3),131–156. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00124>.
- Kanato, M. (2007). *Withīwitthayakānwīchāichōngkhunnaphāpnairabopsakhaphāpchumchon [Qualitative Research Methods in Community Health Systems]*. (1st ed). Khon kaen Northeastern Academic Development and Substances Information Network, Kon Kaen University.



- Keitpiriya S., Busaman S., Phetcaot K. and Chaiwong A. (2020). *kān songsoēm kānthōṅgthīeo mūāng rōṅg dūai theknōlōyī sū dichithan* [secondary City Tourism promotion with Digital Technology]. *Journal of MCU Nakhondhat*. 7(12),436-450.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. (8th ed). NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). NJ : Prentice Hall.
- Malhorta, N., Hall, J., Shaw, M. and Oppeenheim, P. (2002). *Marketing research. An applied orientation*. Deakin University.
- Ministry of Tourism and Sport. (2014). *Kānthōṅgthīeo choēng kasē [Agricultural Tourism]*. (1st ed). Bangkok : N/A.
- Nawakijpaitoon, L., Pongsakornrungsun, S. and Pongsakornrungsun, P. (2021). *Kānwikhro ‘ongprako prūpbāp kāmnoenchīwitkhōṅgnakthōṅgthīao Klum Millennials Naiprathedthai* [Analysis of Factors of Millennial Tourists’ Lifestyles in Thailand]. *Journal of International and Thai Tourism*. 17(1),18-43.
- Office of Nakhon Pathom Province. (2020). *Yutthasā kānphatthana [Strategic Development]*. Retrieved March 2021, from <http://www.nakhonpathom.go.th/content/strategy>
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London : Prentice Hall.
- Popescu, M. A., Nicolae, F. V. and Pavel, M. I. (2015). *Tourism and hospitality industry in digital era: General overview*. In *Proceedings of the 9th International Management Conference*, Bucharest, Romania. (pp.163-168)
- Prajongkarn, V. and Junanatham, S. (2021). *Thāng yāek thōṅgthīeo: ‘anāhot phāk kānthōṅgthīeo Thai doēn yāngrai lang fon tok. phāk sēthamitmahaphāk* [Tourism at a crossroad: The Future of Thai Tourism Part How to walk after raining Macro Econometric Sector]. Bangkok : Bank of Thailand.
- Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (2022). *Khrōṅkān bōṛikān wichākān [Academic Service Project]*. Retrieved March 2022, from <https://sites.google.com/rmutr.ac.th/ird-academic-services-2564>.
- Sermchayut, R. (2020). *Konlayut kān songsoēm kāntalāt samrap kānthōṅgthīeo chumchon* [Promotion Strategy for Community Based Tourism]. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*. 2(4),51-61.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*. 4,245-273
- Sujittavanich, M. and khongkhaluang, D. (2020). *Nāothāng kānsūsān kāntalāt phān sū sangkhom ‘ōnlai nai klum chēnoērechan net* [Guidelines for Social Media Marketing Communications in Generation Net]. *Journal of Roi Kaensam Academi*. 5(2),155-156.
- Taichan, P. (2020). *Ēkkasān sammanā lakkaṇ talāt [Teaching Document of Seminar in Principles of Marketing]*. Lopburi : Chaibadan Technology College.
- Werachayo, P., Sirimedho, P. P. and Punyawutpreeda, P. (2022). *Kānmī sūanruām nai kānchatkān kānthōṅgthīeo choēng kasē yāng yangyūn khōṅ ko lat ‘ī thāe na’amphoe sām phrān chāngwat Nakhō Pathom* [Participation in Sustainable Argotourism Management of Koh Lad E Tan, Sampran District Nakhon Pathom Province]. *Journal of Politacal Sciences Mahamakut Buddhist University*, 2(5),49-61.