

ศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง

Community Potential to Promote Tourism Marketing of Tourist Attractions by the Community in the Special Governed City-Pattaya and the Related Areas

ยุคลวิธ ภักดิ์จักริวัฏ¹ และ เทิดชาย ชัยบำรุง²

Yukolwat Bhakdechakriwut and Therdchai Choibamroong

Corresponding author, E-mail : yukolwat@gmail.com

Received : October 10, 2019
Revised : November 18, 2019
Accepted : November 25, 2019

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง ศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยได้ทำการศึกษาในพื้นที่ชุมชนชากแง้ว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มาเที่ยวชมในชุมชนบ้านชากแง้วในวันเสาร์ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามเป็นการประเมินศักยภาพของชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งผลการประเมินศักยภาพชุมชนทั้ง 6 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับ 3.22 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณา ที่ระดับ 3.65 มาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับ 3.50 ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายที่ระดับ 3.09 ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล ที่ระดับ 4.12 มาก ด้าน

การส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรงที่ระดับ 2.56 ปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับ 2.44 น้อย

คำสำคัญ : การประเมินศักยภาพชุมชน / การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

Abstract

The objective of the research on community potential to promote tourism marketing of tourist attractions by the community in the special governed city-Pattaya and the related areas is to evaluate the community potential in marketing promotion of tourism marketing by the community in the area named Chak Ngaew Chinese market using quantitative research which has the total of 400 respondents using Purposive sampling. All of the respondents are the tourists who visited Chak Ngaew Chinese market in Thailand on Saturday. The tools used to collect data is the questionnaire. It is the evaluation about the potential of the community in promoting tourism marketing of tourist attractions by the community.

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The statistics used in data analysis is Descriptive statistics. The result of the evaluation in 6 areas has been found out that it has got the overall potential score at 3.22, which is considered as moderate. Each of these areas can be summarized as follows: Marketing promotion by advertising's potential score is at 3.65, which is considered as high. Marketing promotion by publicizing's potential score is at 3.50, which is considered as moderate. Marketing promotion by promoting sale's potential score is at 3.09, which is considered as moderate. Marketing promotion by selling by an individual's potential score is at 4.12, which is considered as high. Marketing promotion by direct sale's potential score is at 2.56, which is considered as moderate, and marketing promotion by internet marketing's potential score is at 2.44, which is considered as little.

Keywords : Evaluation of community potential / Tourism marketing promotion

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ไปยังภาคธุรกิจต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุเพราะประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณคดี และประวัติศาสตร์ ทำให้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมากให้เข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่เดียวกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็นำพาสู่ความเจริญก้าวหน้าให้แก่ชุมชนท้องถิ่น จากการช่วยกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน ต่อเนื่องไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่งผลให้เกิดรายได้มูลค่ามหาศาลของประเทศ ซึ่งการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่าง ๆ นี้ เป็นส่วนที่สำคัญใน

การทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาชุมชน ซึ่งการพัฒนาชุมชนจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องทำให้นักลงทุนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจว่าการลงทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสร้างศักยภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวควรจะส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองของชุมชนแบบระยะยาว โดยรายได้เพิ่มเติมที่ได้มาจากการท่องเที่ยวก็จะมีการนำกลับไปใช้เพื่อผลประโยชน์ต่อคนท้องถิ่น รวมทั้งต้องเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าให้กับสิ่งแวดล้อมในชุมชนผู้ประกอบการท่องเที่ยว ภายใต้กรอบทางจริยธรรม (Aref and Redzuan, 2008: 68-72) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนนั้น ๆ (Rober A. Dahl, 1966) โดยการทำกิจกรรมในชุมชนจะต้องให้ชุมชนมีผลประโยชน์ร่วมกันในขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการมีความเห็นพ้องต้องกันจากการได้รับประสบการณ์ในชุมชนอย่างเดียวกัน (Jarol B. Manheim, 1975)

ในการสร้างแผนและการกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องเป็นแผนที่นำมาซึ่งการสร้างคามพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมให้นักวิชาการทางการท่องเที่ยวสามารถต่อยอดและพัฒนาแผนที่มืออยู่ได้ การสร้างการกระจายต้นทุนและรายได้ในทุกกลุ่มสมาชิกของสังคม การตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยว และเสริมสร้างสร้างความเข้มแข็งในการบริหารตนเองตลอดจนความมีประชาธิปไตยในพื้นที่ (Moscardo, G. , 2008)

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ในปัจจุบัน พบว่ากระบวนการและองค์ความรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอยู่นั้น คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานเข้ามาพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐและภาค

เอกชนต่าง ๆ โดยกระทำในหลายรูปแบบ ทั้งการเข้ามาเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้กับชุมชน การฝึกอบรมให้แก่คนในชุมชน การพาแกนนำชุมชนไปศึกษาดูงาน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ที่นำมาใช้นั้นไม่ได้มาจากความต้องการของชุมชน และยังไม่สามารถที่เสริมสร้างศักยภาพชุมชนในด้านการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมักเน้นไปที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้เน้นไปที่กระบวนการในการพัฒนา คนในชุมชน ให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ด้วยตนเองได้

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของชุมชนในด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ยังขาดในส่วนของการประเมินศักยภาพของชุมชนโดยขาดตัวชี้วัดที่จะใช้ประเมินศักยภาพของชุมชนในด้านดังกล่าว จากสถานการณ์และเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง” เพื่อทำการประเมินศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อประเมินศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม และสถานที่ให้ดำรงอยู่ โดยผนวกการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ เปิดโอกาสให้ชุมชนกำหนดทิศทางการจัดการโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยต้องมีผลประโยชน์ร่วมกันจากทุกภาคส่วน

กระบวนการในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Kotler, 2009) ผู้ทำการตลาดต้องนำหลักการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่

มีเป้าหมายร่วมกัน (ศิริ โศภิติน, 2560) ซึ่งในแต่ละรูปแบบมีกระบวนการ และวัตถุประสงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นการนำเสนอความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย การโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กันไป โดยผู้โฆษณาสามารถที่จะควบคุมกำหนดรูปแบบเนื้อหา และเลือกใช้สื่อได้ตามที่ต้องการ

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสาธิตด้วยวาจาโดยการสนทนากับลูกค้ำมุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายเป็นกระบวนการของการชี้แจงแจ้งให้ลูกค้ำมุ่งหวังทราบและชักชวนให้ลูกค้ำมุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยนการขายโดยบุคคล เป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภคเพื่อสนทนา ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้ำที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถามให้ลูกค้ำเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่กำหนดการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายและคนกลางผลักดันผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นผู้บริโภคให้ถามหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่มุ่งการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการ สาธารณชนจะยอมรับให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจการขององค์กรต่อเมื่อองค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ประทับใจและนิยมชมชอบของสาธารณชน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่เกิดจากการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ำมุ่งหวังอย่างเฉพาะเจาะจงในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถสั่งซื้อ สินค้าได้โดยตรงกับบริษัทจากบ้าน สำนักงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่

ร้านค้าปลีก การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดซึ่งใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ อีเมล และเครื่องมือ การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง จากลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

6. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Online Marketing) เป็นการสื่อสารสมัยใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารไปยัง ผู้บริโภคให้มี พฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ รูปแบบการส่งเสริม การตลาดโดยใช้การสื่อสารที่หลากหลายมีความก้าวหน้า ด้านวิทยาการทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ โทรทัศน์) และสื่อที่ ใหม่กว่า

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มี ตัวชี้วัดความสำเร็จใน 5 ด้าน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องก่อให้เกิด ทูทางสังคมและการเสริมสร้าง ศักยภาพของคนในสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การดำรงชีวิตของคนในสังคมมีความสุข การอนุรักษ์สิ่ง แวดล้อม และความสามารถทางการค้าในชุมชน (Goodwin, H., & Santilli, R., 2009) ดังนั้นการประเมินศักยภาพ ชุมชน จะทำให้สามารถทราบศักยภาพของชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษาสิ่งที่มี ลักษณะเป็นรูปธรรมเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร โดยมีการวัดเชิงตัวเลขและใช้การวิเคราะห์ด้วย เทคนิคทางสถิติ (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2016) การวิจัยเชิงปริมาณนั้น Denscombe (2010) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นอยู่บนหลักวิทยาศาสตร์ ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกตีความได้ด้วยการวิเคราะห์ทาง สถิติที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ และ การวิเคราะห์ ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมได้อย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลที่เก็บข้อมูลในเชิงตัวเลข และมีโปรแกรม ต่าง ๆ ช่วยในการวิเคราะห์ผลประชากรที่ใช้สำหรับการ วิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจงนั้นคือการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่มี ลักษณะแบบเอกพันธ์ (homogeneous) หรือประชากรที่มี ลักษณะเหมือนกัน โดยศึกษาส่วนใหญ่ที่ใช้การสุ่มตัวอย่าง

ในลักษณะนี้จะมุ่งศึกษาทัศนคติ และการรับรู้ของกลุ่มคนที่ มีลักษณะเดียวกัน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดย วิธีนี้จึงถือได้ว่าเป็นการเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม ประชากรได้ดีในระดับหนึ่ง (Richardson, S., 2009) และ เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัย สำหรับเครื่องมือ วิจัยที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของ ชุมชนด้านทักษะทั่วไป ทักษะเฉพาะ คุณลักษณะ และ ความรู้ ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยเป็นการประเมิน โดยใช้ Likkert scales ระดับ 1-5 ซึ่งค่าคะแนนมีความหมายดังนี้

5 หมายถึงมีศักยภาพมากที่สุด 4 หมายถึงมีศักยภาพ มาก 3 หมายถึงมีศักยภาพปานกลาง 2 หมายถึงมีศักยภาพ น้อย 1 หมายถึงมีศักยภาพน้อยที่สุด

โดยตอนที่ 1 เป็นการประเมินศักยภาพด้านทักษะ ทั่วไป ทักษะเฉพาะ คุณลักษณะ และความรู้ของผู้ทำการ ตลาด ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยว แนวโน้มในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านชากแง้ว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ การสุ่มแบบเจาะจง การเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง 15.00 – 20.00 ของวันเสาร์ เดือน กุมภาพันธ์ 2562 โดยมีผู้ตอบ แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในงาน วิจัยชิ้นนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	76	19.00
25 – 34 ปี	80	20.00
35 – 44 ปี	89	22.25
45 – 54 ปี	49	12.25
55 – 64 ปี	57	14.25
65 ปีขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.75
ปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	50	12.50
การบริหาร/การจัดการ	33	8.25
พนักงาน/เสมียน/เลขานุการ	91	22.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
แม่บ้าน	39	9.75
เกษียณ	32	8.00
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ค้าขาย/ธุรกิจ/ส่วนตัว	39	9.75
อื่น ๆ	30	7.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	21.50
15,000 – 24,999 บาท	177	44.25
25,000 – 24,999 บาท	53	13.25
35,000 – 44,999 บาท	48	12.00
45,000 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
6. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		
1 ครั้ง/ปี	185	46.25
2 ครั้ง/ปี	49	12.25
3 ครั้ง/ปี	34	8.50
4 ครั้ง/ปี	51	12.75
5 ครั้ง/ปี	38	9.50
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	43	10.75
รวม	400	100.00

7. ความคิดเห็นที่จะกลับมาเที่ยวอีก		
กลับมาเที่ยวอีก	298	74.50
ไม่แน่ใจ	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57 ส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา คือ อายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน/เสมียน/เลขานุการ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านซากแก้ว 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยว 4 ครั้ง/ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวชุมชนบ้านซากแก้วอีก มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการตลาด

การประเมินศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการตลาด	ระดับศักยภาพ (n = 400)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพรวม				
1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา	3.65	.76	มาก	2
2. การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์	3.50	.87	ปานกลาง	3
3. การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย	3.09	1.15	ปานกลาง	4
4. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล	4.12	.77	มาก	1
5. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรง	2.56	1.00	ปานกลาง	5
6. การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	2.44	1.19	น้อย	6
รวม	3.22	.55	ปานกลาง	
1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา				
ด้านทักษะทั่วไป: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีทักษะการพูด/เขียนในการโฆษณาเพื่อชักชวนและโน้มน้าวลูกค้า นักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	3.71	1.09	มาก	2

การประเมินศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการตลาด	ระดับศักยภาพ (n = 400)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านทักษะเฉพาะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ทำการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ของชุมชน ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในสินค้า/บริการประเภทเดียวกันได้	3.55	.98	มาก	4
ด้านคุณลักษณะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีความคิดสร้างสรรค์ในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา เช่น ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ เสียง และสีในรูปแบบต่าง ๆ	3.72	.96	มาก	1
ด้านความรู้: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) เลือกสื่อ/ช่องทางการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	3.60	.92	มาก	3
รวม	3.65	.76	มาก	
2. การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์				
ด้านทักษะทั่วไป: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีทักษะการพูด/เขียนในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว	3.68	.99	มาก	1
ด้านทักษะเฉพาะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงวิพากษ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของชุมชน	3.63	1.02	มาก	2
ด้านคุณลักษณะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ทำการประชาสัมพันธ์ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการของชุมชน	3.50	1.02	ปานกลาง	3
ด้านความรู้: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีความรู้ในการสร้างความร่วมมือจากสื่อมวลชน หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.18	1.08	ปานกลาง	4
รวม	3.50	.87	ปานกลาง	
3. การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย				
ด้านทักษะทั่วไป: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ทำการส่งเสริมการขาย ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้ทันที	3.35	1.31	ปานกลาง	2
ด้านทักษะเฉพาะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ทำการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม เป็นต้นได้อย่างน่าสนใจ	2.81	1.31	ปานกลาง	3
ด้านคุณลักษณะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) สร้างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งชั้นรายอื่น เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น	2.73	1.39	ปานกลาง	4
ด้านความรู้: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) สร้างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	3.46	1.29	ปานกลาง	1
รวม	3.09	1.15	ปานกลาง	

การประเมินศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการตลาด	ระดับศักยภาพ (n = 400)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล				
ด้านทักษะทั่วไป: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อกับลูกค้าและการให้บริการที่ดี ตลอดจนสามารถชักชวนหรือโน้มน้าวโดยวิธีการเจรจาที่นุ่มนวลและเป็นการโน้มน้าวใจมากกว่าการมุ่งเน้นไปที่การปิดการขาย	4.25	.81	มาก	1
ด้านทักษะเฉพาะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) สามารถประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อเข้ามาติดต่อสอบถาม หรือต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.02	.90	มาก	4
ด้านคุณลักษณะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีความใส่ใจในรายละเอียดด้านต่างๆของลูกค้าและนักท่องเที่ยว เช่น รายละเอียดด้านความต้องการ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.08	.86	มาก	3
ด้านความรู้: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	4.12	.87	มาก	2
รวม	4.12	.77	มาก	
5. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรง				
ด้านทักษะทั่วไป: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีทักษะการพูด/เขียนในการทำการตลาดแบบตรง เพื่อชักชวนและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวและลูกค้าให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ โดยนำเสนอช่องทางการติดต่อกลับให้กับลูกค้า	3.19	1.33	ปานกลาง	1
ด้านทักษะเฉพาะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) กำหนดและจัดการช่องทางการขายแบบตรงได้อย่างเหมาะสม เช่น การขายแบบตรงผ่านทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (จดหมาย แผ่นพับ โบปปลิว) เป็นต้น	2.62	1.26	ปานกลาง	2
ด้านคุณลักษณะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ทำการขายแบบตรงโดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยนำเอาเทคโนโลยีอื่นๆมาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบตอบรับอัตโนมัติ	2.05	1.30	น้อย	4
ด้านความรู้: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้าในการขายแบบตรง	2.39	1.20	น้อย	3
รวม	2.56	1.00	ปานกลาง	
6. การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต				
ด้านทักษะทั่วไป: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีทักษะการสื่อสารในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายแบบตรง เป็นต้น) และมีการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี (เช่น การให้ข้อมูล การตอบกลับ และการให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น)	2.47	1.34	น้อย	2
ด้านทักษะเฉพาะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี เช่น การทำการตลาดบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	2.44	1.29	น้อย	3

การประเมินศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการตลาด	ระดับศักยภาพ (n = 400)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านคุณลักษณะ: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ เสียง และสี ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภค/ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค/บริโภค หรือใช้บริการผ่านการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	2.52	1.22	ปานกลาง	1
ด้านความรู้: ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีการจัดทำข้อมูลที่สามารถใช้ระยะเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสามารถทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม	2.33	1.23	น้อย	4
รวม	2.44	1.19	น้อย	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับ ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 ลำดับ 2 คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อจำแนกตามลักษณะของการส่งเสริมการตลาด ผลเป็นดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับ ลำดับแรก คือ ด้านคุณลักษณะ มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.72 ลำดับ 2 คือ ด้านทักษะทั่วไป มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.71

2. การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับ ลำดับแรก คือ ด้านทักษะทั่วไป มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.68 ลำดับ 2 คือ ด้านทักษะเฉพาะ มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.63

3. การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับ ลำดับแรก คือ ด้านความรู้ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.46 ลำดับ 2 คือ ด้านทักษะ

ทั่วไป มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.35

4. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับ ลำดับแรก คือ ด้านทักษะทั่วไป มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับ 2 คือ ด้านความรู้ มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12

5. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรง พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.56 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับ ลำดับแรก คือ ด้านทักษะทั่วไป มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.19 ลำดับ 2 คือ ด้านทักษะเฉพาะ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.62

6. การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.44 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับ ลำดับแรก คือ ด้านคุณลักษณะ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52 ลำดับ 2 คือ ด้านทักษะทั่วไป มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.47

อภิปรายผล

จากการประเมินศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่การส่งเสริม

การตลาดโดยการขายโดยบุคคล และ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย และ การส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรง มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ที่ การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย

โดยข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาศักยภาพสำหรับการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาตามตัวชี้วัดจะเห็นได้ว่า ด้านคุณลักษณะ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ เสียง และสี ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภค/ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค/บริโภค หรือใช้บริการผ่านการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการพัฒนาศักยภาพในด้านนี้จำเป็นต้องให้ผู้ทำการตลาดชุมชน ได้ฝึกด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้กระบวนการการเรียนรู้ เช่นการฝึกอบรม และการทดลองปฏิบัติ จนเกิดคุณลักษณะที่พัฒนาสู่การมีความคิดสร้างสรรค์ได้

ในด้านด้านทักษะทั่วไป ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) มีทักษะการสื่อสาร ในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และมีการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี อยู่ในระดับน้อย ควรต้องมีการสื่อสาร ให้ข้อมูล ตอบกลับแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ถูกต้อง และให้ความช่วยเหลือต่อข้อสงสัยในการซักถามที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสอบถามเข้ามายังช่องทางที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ด้านทักษะเฉพาะ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการตลาด เช่น การทำการตลาดบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้ในระดับน้อย ควรต้องมีการพัฒนาเช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และฉับไวมากยิ่งขึ้น

ในด้านความรู้ นั้น ผู้ทำการตลาด (ชุมชน)มีการจัดทำข้อมูลที่สามารถใช้ระยะเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสามารถทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆได้ในระดับน้อย ซึ่งการพัฒนาอาจใช้รูปแบบของข้อมูลที่เหมาะสมกับช่องทางต่าง ๆ เช่น รูปภาพที่ดึงดูดใจ หรือขนาดภาพที่มีความเหมาะสมกับช่องทาง ให้สามารถดาวน์โหลด

ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและทันต่อเหตุการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมชุมชน

สำหรับศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ ผลการประเมินศักยภาพ ด้านคุณลักษณะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ทำการประชาสัมพันธ์ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการของชุมชน โดยการพัฒนาศักยภาพในด้านนี้จำเป็นต้องให้ผู้ทำการส่งเสริมการตลาด มีคุณลักษณะในการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รู้จักพฤติกรรมและเข้าใจว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่จะสามารถโน้มน้าวใจลูกค้า ให้ซื้อสินค้าบริการ หรือตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนได้

ในด้านความรู้ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ต้องมีการพัฒนาความรู้ในการสร้างความร่วมมือจากสื่อมวลชน หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อาทิการสร้างเครือข่าย หรือการจัดกิจกรรมในการสร้างให้เกิดความร่วมมือกับสื่อมวลชน หรือองค์กรอื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดหาสื่อมวลชนทัศนศึกษาในชุมชน การส่งข่าวและความเคลื่อนไหวของชุมชนให้กับเครือข่ายรับรู้อยู่เป็นประจำและต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถสร้างให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ภายนอกได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายเป็นด้านที่ได้รับการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับปานกลางในทุกตัวชี้วัด ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านทักษะทั่วไป ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ควรต้องทำการส่งเสริมการขาย ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้ทันที โดยเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาทิ การลดราคา หรือแถมสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการให้ทดลองใช้ การสาธิตผลิตภัณฑ์ ก็เป็นการกระตุ้นในอีกรูปแบบหนึ่งของกระบวนการส่งเสริมการขาย

ด้านทักษะเฉพาะ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ต้องทำการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม ให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากวิธีการแล้ว การทำให้มีวิธีการน่าสนใจ หรือมีความคิดสร้างสรรค์ก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้น ต้องเลือกให้เหมาะสมกับรูปแบบและสินค้า

ด้านคุณลักษณะ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ต้องพัฒนาการสร้างสรรค์รูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น เพราะรูปแบบนี้จะช่วยเพิ่มความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมของลูกค้า และเกิดการบอกต่อ หรืออาจทำให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ ด้วยเหตุผลในการอยากชิงรางวัล การแข่งขันหรือการชิงโชค

ด้านความรู้ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ต้องพัฒนาการสร้างสรรค์รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมาย ในด้านพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ แรงจูงใจ ที่มีต่อกระบวนการส่งเสริมการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้วิธีการได้อย่างเหมาะสม

การส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรง ได้ผลการประเมินศักยภาพในภาพรวมของตัวชี้วัดอยู่ในระดับปานกลาง และมีตัวชี้วัดในด้านที่อยู่ในระดับน้อย คือ ด้านคุณลักษณะ และด้านความรู้ ซึ่งเป็นด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปแบบสินค้าและบริการของชุมชน

ด้านคุณลักษณะ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ทำการขายแบบตรงโดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยนำเอาเทคโนโลยีอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้อาจยังไม่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน แต่การเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคมโลกที่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ จะสามารถเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าหรือสร้างความโดดเด่นแปลกใหม่ได้ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนา อาจหารูปแบบเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ช่วยในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าที่มี หรือสอดคล้องอยู่ในสิ่งอื่น ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ขณะที่เดินทางท่องเที่ยว หรือซื้อสินค้าอยู่ในชุมชน

ด้านความรู้ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ต้องพัฒนาในการเก็บรวบรวมข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้าในการขายแบบตรง อาทิ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ที่อยู่ อีเมล หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพราะในปัจจุบัน ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ BigData เข้ามามีบทบาท การมีข้อมูลของลูกค้าอยู่จะทำให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เสนอขายสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจได้อย่างทันที่และรวดเร็ว

ด้านทักษะทั่วไป ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ต้องพัฒนาทักษะการพูด/เขียนในการทำการตลาดแบบตรง เพื่อชักชวน

และโน้มน้าวนักท่องเที่ยวและลูกค้าให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ โดยนำเสนอช่องทางการติดต่อกลับให้กับลูกค้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือการขอข้อมูลในการติดต่อกลับนั้น อาจทำในรูปแบบของการชิงโชค หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะอื่น ๆ ที่ลูกค้ายินดีให้ความร่วมมือ

ด้านทักษะเฉพาะ ผู้ทำการตลาด (ชุมชน) ต้องพัฒนาการกำหนดและจัดการช่องทางการขายแบบตรงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การขายแบบตรงผ่านทางโทรศัพท์ โทรศัพท์น สือสิ่งพิมพ์ (จดหมาย แผ่นพับ โบปลิว) โดยอาจเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือจุดขายของชุมชนมานำเสนอในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว สามารถนำกลับ หรือรับรู้เรื่องราวแล้วเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการ ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน

สรุป

การประเมินศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถทำได้ โดย การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดแบบตรง และการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ตัวนี้ มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของชุมชนแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการประเมินศักยภาพของชุมชน ทำโดยการประเมินรายองค์ประกอบ ทั้ง 6 ตัว ถึงศักยภาพในด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะทั่วไป ทักษะเฉพาะ คุณลักษณะ และความรู้ โดยเมื่อได้ผลการประเมินแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ และเลือกใช้กระบวนการในการพัฒนาศักยภาพที่เหมาะสมแก่การเพิ่มศักยภาพในด้านนั้น ๆ เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับที่สูงขึ้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ในปัจจุบัน มีการเกิดขึ้นในหลากหลายพื้นที่ มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นและกระจายรายได้ไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง จะทำให้

ชุมชนสามารถนำเสนอผ่านกระบวนการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลให้มีผู้รู้จักชุมชนมากขึ้น ตัดสินใจเดินทางมายังชุมชนมากยิ่งขึ้น เกิดโอกาสในการซื้อขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ในชุมชนมากขึ้น เกิดโอกาสในการบอกต่อ ความประทับใจ และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้มากยิ่งขึ้น เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากยิ่งขึ้น โอกาสที่ธุรกิจ และเศรษฐกิจของชุมชนจะขยายตัวก็มีมากยิ่งขึ้น

ส่งผลให้เกิดรายได้และการลงทุน รวมถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อม สาธารณูปโภคด้านต่าง ๆ ให้พร้อมและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นเหตุมาจาก คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมของตนที่เป็นจุดดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว จึงมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์รักษาให้คงอยู่และมีการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วิทยวัส รุ่งเรืองผล, กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ และ สุรัตน์ ทิระมาภิบาล. (2562). การพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอนเพื่อสร้างนักการตลาดสู่ประเทศไทย 4.0. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา. 1(1): 1-27.
- ศิริระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดยุค Thailand 4.0. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 10(3): 1267-1276.
- Aref, F., & Redzuan, M. R. (2008). Tourism development for community capacitybuilding and community development, **Journal of Hospitality & Tourism**. 5(1): 68-72.
- Dahl, R. A. (1966). Political oppositions in Western democracies. Retrieved October 23, 2014 from <http://www.yalepress.yale.edu/book.asp?isbn=9780300094787>
- Denscombe, M. (2010). **The Good Research Guide: for small-scale social research**. McGraw Hill.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). **Community-based tourism: A success**. ICRT Occasional paper, 11(1): 37.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). **Marketing Management (13th ed)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Manheim, J. B. (1975). **Political violence in the United States**. New York: Garland.
- Moscardo, G. (Ed.). (2008). **Building community capacity for tourism development**. Cabi.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. **International Journal of Hospitality Management**. 28(3), 382-388.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). **Research methods for Business Students**. (7th Edn.) Harlow: Pearson.