



รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวสห
ราชอาณาจักร ของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เกศนภา ร่วมรักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวสห
ราชอาณาจักร ของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Marketing communication model to promote cultural tourism among United Kingdom tourists of
Ban Pa-ao community, Pa-ao Subdistrict, Mueang District, Ubon Ratchathani Province



KETNAPHA RUAMRAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ เกศนภา ร่วมรักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรค์)

..... ประธาน

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรค์)

..... กรรมการ

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

62710056: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: รูปแบบ/ การสื่อสารการตลาด/ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ ชุมชนบ้านปะอาว

เกศนภา ร่วมรักษ์ : รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักร ของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (Marketing communication model to promote cultural tourism among United Kingdom tourists of Ban Pa-ao community, Pa-ao Subdistrict, Mueang District, Ubon Ratchathani Province) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสวรรค์ ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว 2) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของชุมชนบ้านปะอาว เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้นำชุมชนและชาวบ้านจำนวน 18 คน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 16 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทการท่องเที่ยวในหนังสือและนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยสร้างให้เกิดภาพจำและการมองเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น 2) การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อของชุมชนเอง และสื่อออนไลน์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย 3) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออฟไลน์ เช่น การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เนื่องด้วยสถานการณ์ การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ลดลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงสินค้า นอกจากนี้ ชุมชนบ้านปะอาวควรปรับรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวให้มีความสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านผู้นำเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านผู้นำเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านการเดินทาง รวมถึงผลิตภัณฑ์ของฝากที่ตรงกับความต้องการเช่น 1) สามารถพกพาได้สะดวก 2) สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ 3) ไม่แตกหักง่าย และ 4) เป็นมิตรกับธรรมชาติ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและเพิ่มยอดขายให้กับชุมชน

62710056: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: Format/ Marketing Communications/ Cultural Tourism/ Ban Pa-ao Community

KETNAPHA RUAMRAK : MARKETING COMMUNICATION MODEL TO PROMOTE CULTURAL TOURISM AMONG UNITED KINGDOM TOURISTS OF BAN PA-AO COMMUNITY, PA-AO SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: CHANISARA KAEOSAWAN, 2024.

This Research has the objectives: 1) To study the marketing communication needs of UK tourists traveling to the cultural tourist attractions of the Ban Pa-ao community. 2) To study guidelines for developing marketing communications for cultural tourist attractions of the Ban Pa-ao community. 3) To study the marketing communication model to promote marketing tourism for the Ban Pa-ao community. It is qualitative research by using in-depth interviews from community leaders and villagers, 18 peoples and 16 UK tourists. The research results found that the marketing communication formats to promote cultural tourism included: 1) Organize public relations to promote tourism in the media and present community tourism information regularly. To help create a memorable image and greater visibility among target groups of tourists and market tourists more interested in traveling in the community. 2) Increasing tourism publicity channels that match the target group through the form of online media that is the community's own media and other online channels that present a travel content that the target audience can be easily access. 3) Add channels to publicize the products that match the target group. Offline channels such as organizing product exhibitions of participating various trade shows, due to the situation outbreak of the COVID-19 Virus make it possible to organize product or decreased exposure to various trade shows, causing the target group to not be able to access the products. In addition, Ban Pa-ao community. The style of tourism should be adjusted to be interesting in order to attract tourists in various areas such as tourist attractions, tour leader, activity, tour leader, activity, accommodation, food, travel including souvenir products that meet your needs such as 1) Should be easily carried 2) Should be easily imported into that country 3) Not broken easily 4) Eco friendly To meet the needs and increasing sales to the community.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง จาก อาจารย์ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง และ อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่ให้คำแนะนำ ปรับปรุงเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนัก ถึง ความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน และขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ นายนิพนธ์ พันวัตร นายกองค้การบริหารส่วนตำบลปะอาว นายสมเกียรติ แหมรัมย์ รองนายกองค้การบริหารส่วนตำบลปะอาว และนางสุนีย์ ผาชอบ สมาชิกกองค้การบริหาร ส่วนตำบลปะอาว ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าพื้นที่เก็บข้อมูลและอนุเคราะห์สรรหากุ่มตัวอย่าง ชาวชุมชนปะอาว ขอขอบพระคุณบริษัท เฮคเซล เทคโนโลยีส์ ประเทศไทย จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ กุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลชาวสหราชอาณาจักรในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ และแรงผลักดันที่สำคัญ ที่ทำให้ ผู้วิจัยมีความพยายามที่จะทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เกศนภา ร่วมรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฉ
บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย	9
กรอบการดำเนินงานวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว	13
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ...	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
วิธีดำเนินการวิจัย.....	46

วิธีการศึกษา	46
ประชากร	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	49
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิจัย	52
ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน	52
ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร	82
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	144
สรุปผลการวิจัย	144
อภิปรายผลการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	166
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก	157
ภาคผนวก ข	159
ภาคผนวก ค	164
ประวัติย่อของผู้วิจัย	166

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สถิตินักท่องเที่ยวในภูมิภาคอีสานใต้ ปี พ.ศ. 2566.....	3
ตาราง 2 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล	53
ตาราง 3 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้นำชุมชน	53
ตาราง 4 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มเยาวชน	54
ตาราง 5 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว.....	55
ตาราง 6 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชน	57
ตาราง 7 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มเยาวชน	59
ตาราง 8 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1	61
ตาราง 9 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว.....	65
ตาราง 10 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มผู้นำชุมชน	66
ตาราง 11 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มเยาวชน	69
ตาราง 12 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2	70
ตาราง 13 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว.....	73
ตาราง 14 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มผู้นำชุมชน	75
ตาราง 15 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มเยาวชน	77
ตาราง 16 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3	79
ตาราง 17 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร	82
ตาราง 18 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย	85
ตาราง 19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรู้จักชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย.....	87
ตาราง 20 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว....	90
ตาราง 21 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว....	93

ตาราง 22 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว....	96
ตาราง 23 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว..	100
ตาราง 24 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว..	104
ตาราง 25 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว..	106
ตาราง 26 ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้าน.....	109
ตาราง 27 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก	111
ตาราง 28 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก	114
ตาราง 29 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก	117
ตาราง 30 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก	120
ตาราง 31 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร.....	123
ตาราง 32 สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 1.....	128
ตาราง 33 สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 2.....	132
ตาราง 34 สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 3.....	136
ตาราง 35 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 1	138
ตาราง 36 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 2	140
ตาราง 37 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 3	143

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และสัญชาติที่เดินทางเข้าจังหวัดอุบลราชธานี 5 อันดับตามโครงสร้าง ปี 2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566).....	3
ภาพ 2 กรอบการดำเนินงานวิจัย	11
ภาพ 3 ภาพเขียน ลีเก่อนประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,...	14
ภาพ 4 ทับหลังศิลาจารึก แบบวัฒนธรรมเจนละ วัดสระแก้ว อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัด อุบลราชธานี (หอสมุดไทย จังหวัดอุบลราชธานี, ม.ป.ป.).....	14
ภาพ 5 ศาลปู่เจ้าท้าวแสนนาม และ ศาลเจ้าย้าคู้ แห่งชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง...	16
ภาพ 6 หัตถกรรมเครื่องทองเหลือง บ้านปะอาว แบบดั้งเดิม (สักรินทร์ อินทรวงษ์, เกรียงศักดิ์	17
ภาพ 7 หัตถกรรมเครื่องทองเหลือง บ้านปะอาว แบบสมัยใหม่ (สักรินทร์ อินทรวงษ์, ...	18
ภาพ 8 ผ้าไหมบ้านปะอาว และกลุ่มทอผ้าไหม บ้านปะอาว (ฮักเฮือนผ้าไทย บ้านปะอาว, 2563) ...	19
ภาพ 9 ประเพณีบุญบั้งไฟบ้านปะอาว (ผู้วิจัย, 2554)	21
ภาพ 10 คณะกลองคุ่มกลุ่มแม่บ้านปะอาว (ผู้วิจัย, 2554).....	24
ภาพ 11 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือก (Expedia group, 2017)	25
ภาพ 12 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia group, 2017).....	26
ภาพ 13 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia group, 2017).....	26
ภาพ 14 สรุปดัชนีที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายการเดินทาง (Expedia group, 2017).....	27
ภาพ 15 เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia	28
ภาพ 16 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง (Expedia group, 2017).....	29
ภาพ 17 ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia.....	30
ภาพ 18 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	47
ภาพ 19 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว	157



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของวิถีชีวิตคนในชุมชนและท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ร่วมกันสร้างร่วมกันสืบทอด ด้วยการเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการแสดงออกในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่น การแต่งกาย อาหารการกิน หรืออาจจะเรียกได้ว่า วัฒนธรรมของท้องถิ่นแทรกอยู่ในทุก ๆ กิจกรรมประจำวันของคนในท้องถิ่นนั้นเลยทีเดียว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ต่างเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแต่ละชุมชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเสน่ห์ที่ปรุงแต่งให้แต่ละชุมชนมีความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งเพิ่มเติมมากมาย หากวัฒนธรรมเหล่านี้ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับชุมชน ได้มีการพัฒนา การสืบทอดไปยังคนรุ่นต่อไป และพัฒนาให้เกิดจุดเด่นของชุมชนจนเกิดรายได้ จะยังทำให้ชุมชนสามารถสร้างระบบเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในชุมชนได้ หากแต่ในปัจจุบันจะพบว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นกำลังหายไปจากชุมชน หายไปจากท้องถิ่น เนื่องจากวัฒนธรรมถูกละเลยและมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นใหม่น้อย รวมไปถึงการยึดอาชีพเดิม ๆ สร้างรายได้น้อย จึงมุ่งหน้าเข้าสู่ตัวเมือง เพื่อหางานที่ได้รายได้มากขึ้น รวมไปถึงกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้เกิดความหลากหลายของวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน เริ่มเลือนหายไปจากชุมชน ท้องถิ่นตาม(พลอาษา, 2021) กาลเวลา และเมื่อโลกได้มีการหมุนเวียนตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมมากขึ้น รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น เพื่อประกอบสัมมาอาชีพที่ทำให้มีรายได้สูงขึ้น จึงทำให้ประชากรที่อยู่ตามชนบทส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุและเด็ก

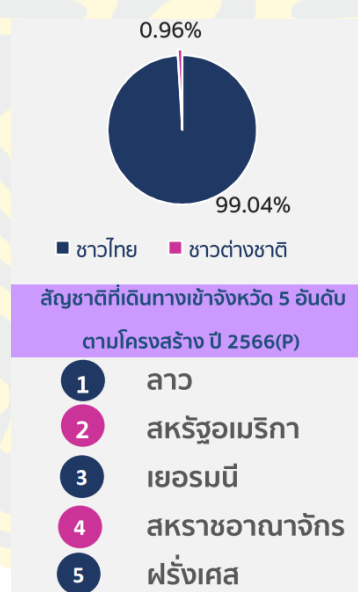
จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เฉพาะจังหวัดในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุจำนวนมากเป็น อันดับี่ 4 มีจำนวนมากถึง 306,169 คน และเมื่อประชากรที่เป็นเสาหลักอันสำคัญในการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน พวกกันอพยพย้ายออกจากชุมชนมากขึ้น การสานต่อวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน การถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณีต่าง ๆ ก็ย่อมเลือนหายไป

พร้อมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น การที่จะรักษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน ให้ยังคงมีมนตร์เสน่ห์แห่งวิถีชีวิตท้องถิ่นเดิมของชุมชนบ้านปะอาว มีกลิ่นอายของชนชาติลาว ให้สามารถกลับมาทำให้ชุมชนได้ครึกครื้นอีกครั้งนั้น จำเป็นต้องมีรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เพื่อดึงชุมชนและผู้คนในชุมชนให้กลับมาอีกครั้ง และสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมให้มากยิ่งขึ้น โดยผลที่เกิดจากการที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาสัมผัสมนตร์เสน่ห์ดังกล่าว จะทำให้มีการหมุนเวียนของเม็ดเงินในชุมชนได้มากขึ้น รวมไปถึง การได้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ที่บางอย่างอาจถูกลบเลือนหายไปกับกาลเวลาให้กลับคืนมาสู่ท้องถิ่นอีกครั้ง โดยประเภทของอุตสาหกรรมหรือประเภทของธุรกิจที่ถือได้ว่า สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยได้ไม่แพ้ธุรกิจอื่นนั้น ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ที่เรียกได้ว่า ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยนั้น จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ตามภูมิประเทศ ภูมิอากาศ รวมไปถึงความแตกต่างของแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจากข้อมูลสถิติรายได้จากการท่องเที่ยว รายงานโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2562 ก่อนมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นพบว่าประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งจากชาวต่างชาติ มีมูลค่าถึง 2,272,903.84 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ซึ่งในจำนวนนี้ในปี พ.ศ. 2562 นั้นเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เข้ามาในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1,646,144.75 ล้านบาท และในปี 2566 จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 19,609 คน ตามตารางที่ 1 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยชาวสหราชอาณาจักร เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมจังหวัดอุบลราชธานี เป็นลำดับที่ 4 รองลงมาจากชาวลาว สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนั้น ส่วนใหญ่นั้นเป็นการแสวงหาประสบการณ์จากความแตกต่างทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การพบปะผู้คน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ รวมไปถึงความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตรงกับบริบทของชุมชนบ้านปะอาว รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการชื่นชมธรรมชาติ และความงดงามทางศิลปะของไทย ประเพณีหรือวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

ตาราง 1 สถิตินักท่องเที่ยวในภูมิภาคอีสานใต้ ปี พ.ศ. 2566

จังหวัด	จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน ทั้งหมด ปี 2566 (คน)	จำนวนผู้มาเยี่ยม เยือนชาวไทย ปี 2566 (คน)	จำนวนผู้มาเยี่ยม เยือนชาวต่างชาติ ปี 2566 (คน)
นครราชสีมา	7,939,895	7,785,906	153,989
บุรีรัมย์	3,449,347	3,411,105	38,242
ศรีสะเกษ	905,901	901,572	4,329
สุรินทร์	1,124,789	1,097,197	27,592
อุบลราชธานี	3,022,297	3,002,688	19,609
รวม	16,442,229	16,198,468	243,761

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)



ภาพ 1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และสัญชาติที่เดินทางเข้าจังหวัดอุบลราชธานี 5 อันดับตามโครงสร้าง ปี 2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” จึงถูกกำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ดใน พ.ศ. 2512 หรือ ค.ศ. 1969 (Moulin: 1989, cited in Koster, 1996, p. 231 อ้างถึงใน นงลักษณ์ ปิยะมังกลา, ชาญัญญา ศิริภักธธาดา และกฤษฎา สังขมณี, 2562) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันคือ “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกตเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียมและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน”

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ จึงเป็นโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมค่อนข้างสมบูรณ์ ดังนั้น หากมีการส่งเสริมที่ตรงจุด รายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมจะสนับสนุนเป้าหมายการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่เมืองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการค้นหาฐานทุนวัฒนธรรมของพื้นที่ พร้อมทั้งการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการและแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน จึงมีผลให้มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดของชุมชนใดชุมชนหนึ่งกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับ “กลุ่มคนในชุมชน” และ “ลักษณะทางสังคมเฉพาะกลุ่ม” ได้แก่ พฤติกรรมทางสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ และวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันซึ่งมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ไม่ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นของดั้งเดิม หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2006, p. 18)

มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ฯลฯ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ นอกจากนี้ เป็นทั้งของดั้งเดิม เช่น งานแสดงพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น ฯลฯ หรือ ของร่วมสมัยอย่างเช่น ศิลปะร่วมสมัย อาหารผสมผสาน ฯลฯ วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวนานาชาติหรือจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะหน่วยงานทั้งภาครัฐ

และเอกชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าเสนอขาย ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ หน่วยงานต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นหรือพื้นที่ประเพณีที่กำลังสูญหาย อนุรักษ์โบราณสถานต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนางานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตน และมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนาการตลาดทางวัฒนธรรมโดยร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งมีบทบาทในการจัดการหรือการบริหารการท่องเที่ยวมากขึ้น (กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และศรัณยา แสงล้อมสุวรรณ, 2555)

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ได้มีการแพร่ระบาดของอย่างหนักของเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกครั้งโดยมีการแพร่ระบาดไปทั่วทุกมุมโลก ทำให้ทั่วทั้งโลกต้องหยุดการเดินทางข้ามประเทศ ข้ามทวีป จนทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจสำคัญ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ซึ่งจากรายงานสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวจะพบว่า รายได้ในปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่า 792,534.21 ล้านบาท นั้นลดลงถึง 70.95% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวทุกรูปแบบต้องหยุดชะงักลง รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคยได้รับความนิยมนั้น ต้องถูกปิดทำการไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ และแหล่งมรดกโลกต่าง ๆ ทำให้เกิดการสูญรายได้มหาศาล ส่งผลกระทบไปถึงชุมชน ที่เดิมอาศัยรายได้หลักจากการท่องเที่ยว เกิดการเลิกจ้างงาน ภาวะตกงาน และเพิ่มความความเสี่ยงในการถูกโจรกรรม เพราะคนขาดรายได้ เมื่อการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลาย ๆ ประเทศ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบใหม่ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และสร้างงานสร้างรายได้เหมือนเดิม ซึ่งนอกจากผลกระทบจากโรคระบาดแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มาลงทุนในพื้นที่และจ้างแรงงาน จ้างคนในท้องถิ่นทำงานให้แก่องค์กรธุรกิจนั้น ๆ รายได้หลัก ๆ ที่ควรจะได้จึงยังไม่ได้คืนสู่ชุมชน หรือคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง แม้ว่าในช่วงปีหลัง ๆ จะมีความพยายามที่จะสร้างและผลักดันความหลากหลายของการท่องเที่ยวจากเดิมที่เน้นแต่การท่องเที่ยวรูปแบบทะเลและชายหาด (Sun sand and sea) ให้กลับกลายมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงนิเวศบ้างจนสามารถทำให้ประสบความสำเร็จและกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของคนในพื้นที่ได้ก็จริง แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความสำเร็จนี้ก็ได้เพิ่มความเปราะบางให้แก่ชุมชน และสถาบันทางวัฒนธรรม เพราะวิถีชีวิตท้องถิ่นเดิมได้ถูกแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวซึ่งกลายเป็นธุรกิจหลักในการหารายได้ (UNESCO, 2020) ดังนั้น ในระยะยาวการพัฒนาการท่องเที่ยว การเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ควรพัฒนาควบคู่ไปกับการรักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชนให้ยังคงอยู่กับคนในท้องถิ่นด้วย

ในสถานการณ์ที่ยากลำบากเช่นนี้ ชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐ รวมไปถึงคนในชุมชนต้องหันมาทบทวนรูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบเดิมจะยังสามารถใช้ได้หรือไม่ หรือควรปรับเพื่อความอยู่รอดของชุมชน ความร่วมมือใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง ผ่านการสร้างกระแสนายได้ที่หลากหลายจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมี ซึ่งรวมไปถึงการเจาะตลาดภายนอกและการมีกิจกรรมที่เน้นรูปแบบเจาะตลาดท้องถิ่น (Hyper-local) โดยมีการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จะทำให้ผู้ผลิตด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชม นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม (New value propositions) ได้ เมื่อสถานการณ์กลับคืนสู่สภาวะปกติ ดังนั้น การปรับช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตวัฒนธรรมกับผู้ชมจึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจและหาทางออกในการทำให้คนในชุมชน สามารถติดต่อหรือสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้หรือเป็นจุดตัดสินใจในการที่จะเลือกเดินทางมาพบกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมด้วย

แม้ว่าการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้มหาศาล ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน แต่ในทางกลับกันก็นำผลเสียทำลายทุนวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนเอง ได้แก่

1. การไม่มีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม
2. ขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นองค์รวม ตลอดจนการไม่มีเจ้าภาพหลักที่ชัดเจน
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดอาชีพใหม่มากมาย ซึ่งทำให้มีความต้องการด้านแรงงานมากขึ้นและมีผลทำให้ลักษณะแรงงานของท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงจากแรงงานทางเกษตรกรรมเป็นแรงงานทางด้านการบริการแทน
4. การที่นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นมีพื้นฐานความเชื่อ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ก็อาจทำให้คนท้องถิ่นในบางพื้นที่รู้สึกไม่พอใจที่ได้พบเห็นคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเข้ามาในท้องถิ่นของตน ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวก็อาจเห็นและเข้าใจความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างผิวเผิน ซึ่งทำให้แปลความหมายของสิ่งที่ตนเห็นไปในเชิงลบ และอาจก่อให้เกิดอคติต่อคนท้องถิ่นได้
5. หากการส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินไปโดยไม่มีการวางแผนและการประชาสัมพันธ์ที่ดี อาจทำให้คนท้องถิ่นมีวิธีการที่ไม่ถูกต้องในการใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สร้างงานหัตถกรรมหรือผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพตกต่ำและมีราคาถูก เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยหวังผลกำไรจนไม่ได้รักษาอัตลักษณ์ของหัตถกรรมพื้นเมืองไว้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

และรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดวัฒนธรรมปลอมขึ้นเพราะจะมีการดัดแปลงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลและการแสดงพื้นเมืองที่สร้างขึ้นใหม่ (Pseudo event) เพื่อเป็นกิจกรรมหรือการแสดงสำหรับให้นักท่องเที่ยวชม ไม่ใช่เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือเพื่อตอบสนองความศรัทธาที่แท้จริงของคนท้องถิ่น การสร้างเหตุการณ์เพื่อการขายจะส่งผลให้ชุมชนขาดความดั้งเดิมและความน่าดึงดูดใจ

6. คนท้องถิ่นในประเทศหรือพื้นที่ที่กำลังพัฒนามักจะปรับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นให้สนองความต้องการและความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว แต่หากการปรับวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อการค้า (Cultural commodification) ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน จะมีผลให้คนท้องถิ่นรับค่านิยมของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Demonstration effect) และมีผลทำให้คนท้องถิ่นสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์และความดั้งเดิมของตนได้ (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อการจัดทำมาตรการในการส่งเสริมที่ชัดเจนและเหมาะสม อีกทั้งปัญหาด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนยังคงเป็นความท้าทายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวที่แท้จริงได้

“ชุมชนปะอาว” ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอีกหนึ่งชุมชนเล็กๆ ที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากชุมชนมีความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวมา โดย “ชุมชนปะอาว” นั้นมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน โดยแต่เดิมนั้นมีการเล่าสืบต่อกันมาว่า ผู้ก่อตั้งบ้านปะอาว เป็นไพร่พลของพระวอพระตา ผู้ก่อตั้งเมืองอุบล ที่อพยพจากนครเวียงจันทร์ ในช่วงที่ลาวเกิดกบฏกลางเมือง หลังจากก่อตั้งเมืองอุบลเสร็จได้มีกลุ่มคนที่ติดตามได้อพยพออกมาทางด้านทิศตะวันตกของเมืองอุบล และเมื่อมาถึงทำเลที่ตั้งของบ้านปะอาวที่มีทำเลที่ดีและเหมาะสม มีหนองบึง หนองบัวใหญ่ จึงตัดสินใจก่อตั้งบ้านปะอาวขึ้น โดยเดิมบ้านปะอาวมีชื่อว่า บ้านป่าอาก แปลว่าละทิ้งจากกัน อาก หมายถึง น้องของพ่อ ต่อมามีการเรียกเพี้ยนเสียงเป็นบ้านปะอาว จนถึงปัจจุบัน จึงถือได้ว่าชุมชนบ้านปะอาวเป็นชุมชนที่เก่าแก่ที่เกิดพร้อม ๆ กันกับเมืองอุบล ดังนั้น ในชุมชนบ้านปะอาว จะมีวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ที่ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ของชาวลาวโบราณที่เห็นได้ชัด สร้างชื่อเสียงอันโด่งดัง และเป็นจุดเด่นของชุมชนบ้านปะอาวแห่งนี้ คือ วัฒนธรรมเครื่องทองเหลือง โบราณที่ทำด้วยมือ นอกจากวัฒนธรรมเครื่องทองเหลือง โบราณที่โด่งดังของชุมชนแล้ว ยังมีประเพณีที่น่าสนใจอีกหลาย ๆ ประเพณี เช่น ประเพณีฮีดสิบสองที่เป็นประเพณีพิธีกรรมที่มีขึ้นในทุก ๆ เดือน นอกจากนี้ ในชุมชนแห่งนี้ประชากรส่วนใหญ่มีเชื้อสายลาว มีวิถีความเป็นอยู่อาศัยแบบชนบท ชุมชนปะอาว อาชีพหลัก ๆ ของคนในชุมชนคือ

ประกอบอาชีพเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 42.39% ของจำนวนประชากรในตำบลปะอาวทั้งหมด (องค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว, 2558) นับว่าเป็นชุมชนทางด้านวัฒนธรรมอีกหนึ่งชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เฉกเช่นเดียวกับอีกหลายชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าชุมชนปะอาว ตำบลปะอาวอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีนั้น มีมนตร์เสน่ห์และความน่าหลงใหลที่เป็นเอกลักษณ์ของคน หากแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุดและตรงประเด็น จึงทำให้ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ยังไม่สามารถสร้างให้เกิดความต้องการที่อยากจะมาเยี่ยมชม หรือท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งนี้รวมไปถึงการเกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เป็นอีกหนึ่งอุปสรรค ที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนต้องหยุดชะงักลง ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ประกอบนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนมาก บวกกับความสนใจและรสนิยมของชาวสหราชอาณาจักรที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมด้วย จึงมีความต้องการที่จะศึกษาหารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเพิ่มฐานจำนวนนักท่องเที่ยวรวมไปถึงการสร้างฐานเศรษฐกิจที่ยั่งยืนด้านการมีรายได้ให้กับชุมชน

คำถามการวิจัย

1. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาวในภาพรวมควรเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาวในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างแรงดึงดูดการได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่แท้จริง นอกเหนือจากการปรุงแต่งให้สวยงาม เพื่อเน้นธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว
2. เพื่อให้ชุมชน ชาวบ้าน รวมไปถึงกลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน ที่เกิดขึ้นด้วยจากการประกอบสัมมาอาชีพของคนท้องถิ่นที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ มีเสน่ห์ ให้เกิดขึ้นในชุมชน รวมไปถึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างให้เกิดฐานรากทางเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน
3. เป็นการปรับภาพลักษณ์ ชุมชนท้องถิ่นสู่สายตาชาวต่างชาติ ในมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม และเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้กับชุมชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื้อหา ช่วงเวลา และพื้นที่ในการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และคนในท้องถิ่นที่ชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (กระทรวงมหาดไทย, 2555) จำนวน 18 คน แบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอว จำนวน 6 คน
 - 1.2 กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน
 - 1.3 กลุ่มเยาวชน จำนวน 6 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้นำเยาวชน เพราะต้องการแนวคิดจากตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของชุมชนและความสนใจที่จะปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 16 คน ที่มีจำนวนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 211,016 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอ่าว 2) แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการตลาดเล่าเรื่อง และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

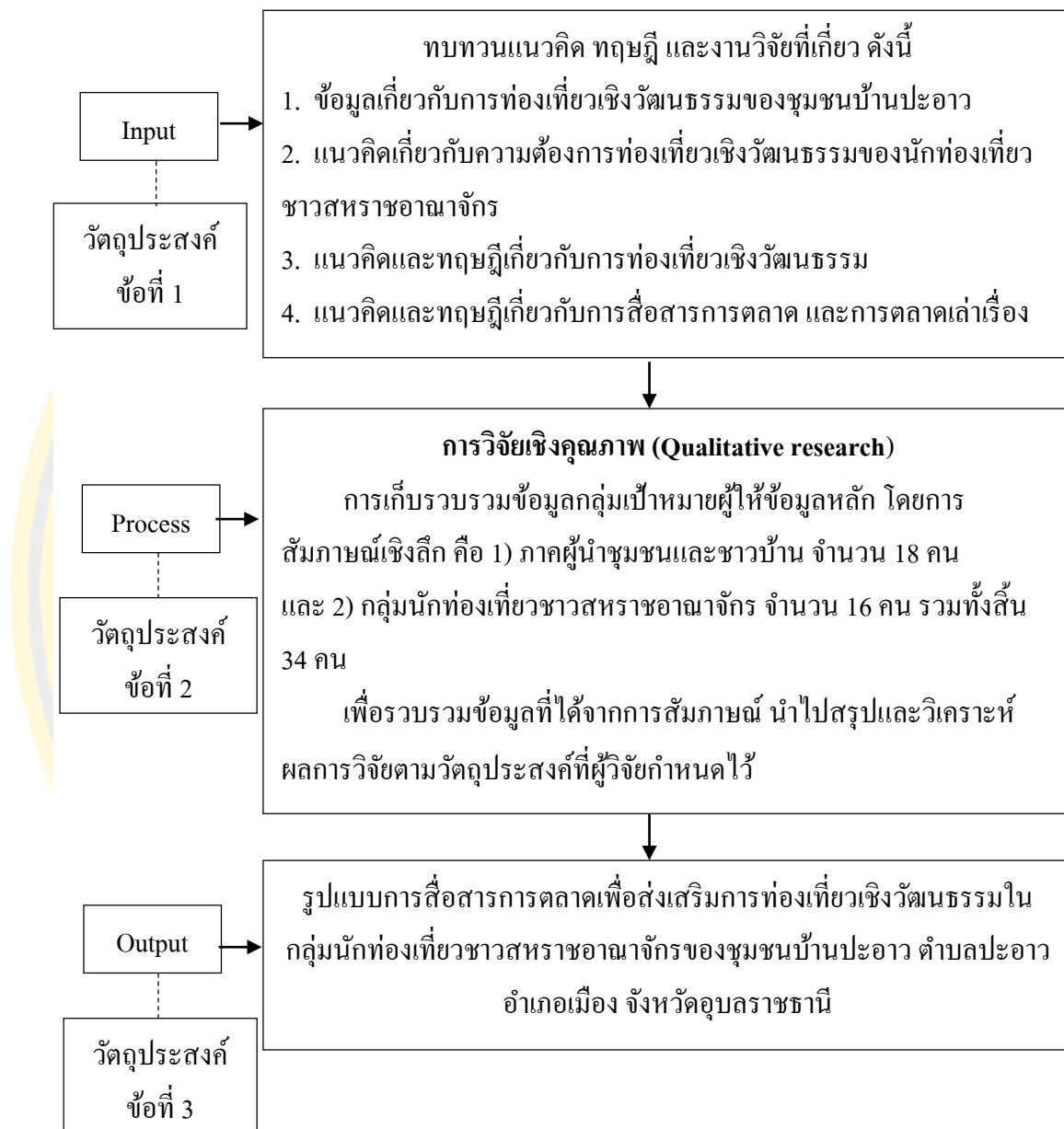
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ มีขอบเขตที่ทำการศึกษาในพื้นที่ของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นชุมชนที่มีชื่อด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือมีทั้งผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง รวมทั้งศิลปะวัฒนธรรมทางด้านนาฏศิลป์ที่มีความงดงามและอ่อนช้อย

กรอบการดำเนินงานวิจัย



ภาพ 2 กรอบการดำเนินงานวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ชุดของการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ในเชิงท่องเที่ยววัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

วัฒนธรรมชุมชน หมายถึง วัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น ในชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่เกิดจาก ศาสนา ระบบนิเวศ ความเชื่อประเพณี ภูมิปัญญาของกลุ่มคนในชุมชนบ้านปะอว ที่อาศัยอยู่ในระบบนิเวศ ในพื้นที่เดียวกัน และเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดวิถีชีวิต ที่เฉพาะตนของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เน้นจุดขาย เป็น มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ รวมไปถึง มีการบอกเล่าเรื่องราวและความเป็นมา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี รวมไปถึงการเล่นพื้นเมืองของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศ อังกฤษ และเวลส์

ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มาอยู่รวมกัน ในเขตหรือบริเวณเดียวกันที่แน่นอน มีวิถีการดำเนินชีวิตคล้ายกัน มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน ซึ่งชุมชนบ้านปะอวเป็นชุมชนที่มีลักษณะเดียวกันกับที่ให้ความหมายคือมีวิถีการดำเนินชีวิตร่วมกัน มีวัฒนธรรมประเพณีคล้ายคลึงกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว
2. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการตลาดเล่าเรื่อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว

ประวัติศาสตร์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 10-12 เมื่อได้มีชุมชนเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้รวมกันอย่างหนาแน่นและได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นสังคมอยู่รวมกันเป็นบ้านเป็นเมือง รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากแคว้นหรือรัฐที่มีอารยธรรมที่รุ่งเรืองมากกว่าจากบริเวณกลางประเทศไทยและชุมชนบริเวณปากแม่น้ำโขง ซึ่งได้มีการปรากฏหลักฐานที่เป็นทั้งโบราณวัตถุ และโบราณสถาน รวมไปถึงตามแหล่งโบราณคดีต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการนับถือพระพุทธศาสนาในวัฒนธรรมทวารวดี กระจายอยู่ในบริเวณแม่น้ำมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ราบฝั่งแม่น้ำชี ลำเซบก และลำเซบาย ในขณะที่เดียวกันก็มีการพบร่องรอยหลักฐานของวัฒนธรรม เจนละ คือวัฒนธรรมขอมหรือเขมรสมัยก่อนเมืองพระนคร ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมทางศาสนาพราหมณ์ควบคู่กันไปด้วย อาณาจักรเจนละซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการขยายดินแดนออกมาจนเป็นปึกแผ่นมั่นคงจนเป็นอาณาจักรขอม (สมัยเมืองพระนคร) ช่วงราวพุทธศตวรรษที่ 15 เป็นต้นมา และสืบเนื่องไปจนถึงช่วงพุทธศตวรรษที่ 18 รวมไปถึงคติความเชื่อในพุทธศาสนาหายานยังได้มีการแพร่ขยายเข้ามาอีกด้วย โดยมีการพบหลักฐานส่วนใหญ่กระจายอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดอุบลราชธานี จากนั้นอิทธิพลและวัฒนธรรมขอมที่เคยมีความยิ่งใหญ่และเคยมีอยู่ค่อย ๆ มีการเสื่อมลงไป



ภาพ 3 ภาพเขียน สีก่อนประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)



ภาพ 4 ทับหลังศิลาจารึก แบบวัฒนธรรมเจนละ วัดสระแก้ว อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี (หอสมุดไทย จังหวัดอุบลราชธานี, ม.ป.ป.)

ในนามเมือง อุบลราชธานี ได้มีการบอกเล่าทางประวัติศาสตร์บ้านเมืองและบรรพบุรุษของชาวอุบลราชธานีว่ามาจากปากตะวันออกของแม่น้ำโขงในสมัยกรุงธนบุรี โดยตอนนั้น มี พระวอ พระตา ผู้ซึ่งได้พาผู้คนอพยพหนีราชภัยจากกรุงศรีสัตนาคนหุต (อาณาจักรล้านช้าง) เข้ามาตั้งแปงเมืองที่หนองบัวลุ่มภู (ปัจจุบันคือที่ตั้ง จังหวัดหนองบัวลำภู) โดยตั้งชื่อเมืองว่า นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ซึ่งในเวลาต่อมาเจ้าผู้ครองนครศรีสัตนาคนหุต คือ พระเจ้าสิริบุญสาร ทรงเกรงว่าพระวอ พระตา จะคิดกระด้างกระเดื่องต่อพระองค์ จึงได้ยกทัพไปปราบกองทัพพระวอ พระตา จนแตกพ่ายและเสียชีวิตในสนามรบ ในเวลาต่อมา ท้าวคำผง (บุตรพระตา) ท้าวทิดพรหม และท้าวคำ จึงได้รวบรวมกำลังไพร่พลอพยพ มาอยู่ที่ คอนมดแดง และ ห้วยเจระแม (เขตจังหวัดอุบลราชธานี) และได้ขอพึ่ง พระบรมโพธิสมภาร พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกฯ และ

ต่อมา ในสมัยพระพุทธชยอศฟ้าจุฬาโลกฯ ได้ยกทัพไปปราบกบฏ อ้ายเชียงแก้วที่เมืองเวียงจันทร์ ท้าวคำผง จึงได้ยกทัพเข้าร่วมด้วยจนชนะในที่สุด เมื่อเสร็จสิ้นการปราบกบฏเรียบร้อยแล้ว พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้พระราชทานนามท้าวคำผง ขึ้นเป็น พระประทุมวรราชสุริยวงศ์ เป็นเจ้าเมืองคนแรก และยกฐานะบ้านจระแม เป็นเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัย ในปี พ.ศ. 2335 ต่อมาได้ย้ายเมืองมาอยู่ที่ คงอุ๋ม ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวเมืองจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน (โชคสวัสดิ์, 2550)

ประวัติความเป็นมาชุมชนบ้านปะอาว

บ้านปะอาวได้เริ่มก่อตั้งขึ้นพร้อม ๆ กับการก่อตั้งเมืองอุบลราชธานี มีอายุราว 200 กว่าปีมาแล้ว โดยตามตำนานเล่าว่า บรรพบุรุษของบ้านปะอาว เป็นชาวลาวเวียงจันทร์ มีพระวอพระตา เป็นผู้นำไพร่พล อพยพหนีราชภัยมาจากกรุงรัตนโกสินทร์ (ล้านช้าง) เข้ามาตั้งบ้านแปลงเมืองที่หนองบัวลุ่มภู (ปัจจุบันคือจังหวัดหนองบัวลุ่มภู) โดยตั้งชื่อเมืองว่า นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ต่อมาเกิดศึกสงครามพระเจ้ากรุงรัตนโกสินทร์ได้ตามมาลุดลานั้น ซึ่งทำให้พระวอพระตา เสียชีวิตในสนามรบ ท้าวคำผงบุตรของพระตาและพลพรรคได้รวบรวมไพร่พล ต่างอพยพหนีมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ดอนมดแดง และ ห้วยจระแม เป็นเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัย และต่อมาได้ย้ายมาอยู่ที่บริเวณ คงอุ๋ม ซึ่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง อันเป็นที่ตั้งของจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน

ท่านขุนใหญ่และขุนน้อยในลำดับชั้นถัดลงได้ติดตามอพยพตามมาพร้อมกับท้าวคำผง ซึ่งเป็นบุตรพระตา และได้พาไพร่พลส่วนหนึ่งแยกย้ายออกไปหาทำเลที่ตั้งหมู่บ้าน เพื่อสร้างที่อยู่อาศัยและได้เดินทางมาถึงทำเลแห่งหนึ่ง ที่ซึ่งเป็นที่ลุ่มอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การสร้างที่อยู่อาศัย และทำมาหากินเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้เป็นที่พึ่งจึงมอบให้ผู้น้องรวมทั้งไพร่พลส่วนหนึ่ง ได้ตั้งหลักปักฐาน อยู่ ณ สถานที่แห่งนี้ และได้ตั้งชื่อ หมู่บ้านแห่งนี้ว่า “บ้านปะอาว” ซึ่งเป็นชื่อเรียกมาจนถึงปัจจุบัน เดิมคำว่า “ปะอาว” เพี้ยนเสียงมาจากคำว่า ป้าอาว เป็นสำเนียงอีสาน ซึ่งคำว่า ป้า หมายถึง ปล่อยทิ้งไว้ และคำว่า อาว ในภาษาอีสาน หมายถึง อา หรือผู้ที่มิศักดิ์เป็นน้องของพ่อ หรือเทียบเท่า ดังนั้น บ้านปะอาว จึงมีความหมายโดยรวมที่หมายถึง บ้านที่ผู้เป็นพี่ชายได้ปล่อยให้น้องชายอยู่ ณ ที่นี้ ส่วนผู้เป็นพี่ชายได้พาสมัครพรรคพวกอีกจำนวนหนึ่งอพยพขึ้นไปทางเหนือ และได้พบกับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การตั้งที่อยู่อาศัย จึงได้ตั้งหลักปักฐานก่อนตั้งเป็นหมู่บ้าน มีชื่อว่า บ้านโพน เมือง อยู่เขตพื้นที่ ตำบลหนองเล่า อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน (โชคสวัสดิ์, 2550) ดังนั้น ทั้งบ้านปะอาว และบ้านโพนเมืองจึงมีความผูกพันนับถือกัน เป็นเหมือนบ้านพี่บ้านน้องมาจนถึงปัจจุบัน และหนึ่งในสถานที่ศักดิ์ และเป็นที่เกิดการปลุกการะบูชาของชาวบ้านปะอาว นั่นคือ ศาลเจ้าปู่ตาท้าวแสนนาม ซึ่งชาวบ้านในตำบลปะอาว เชื่อว่าเป็นผู้ก่อตั้งบ้านอะปาแห่งนี้ ซึ่งชาวปะอาวจะเคารพนับถือปู่ตาท้าวแสนนามเปรียบเสมือนญาติผู้ใหญ่ และเชื่อกันว่า ปู่ตาท้าว

แสนนามยังคงคอบปกป้องคุ้มครองคนในหมู่บ้านให้แคล้วคลาดปลอดภัยอยู่เสมอ จึงไม่มีใครในตำบลปะอว กล้าล่วงล้ำ ลบหลู่ เจ้าปู่ตา ที่เป็นหลักบ้าน หลักเมือง ประจำหมู่บ้าน และศาลปู่ตาท้าวเตชะผะระงุมของชาวบ้านโพนเมืองผู้ก่อตั้งหมู่บ้าน อันเป็นหลักฐานอย่างหนึ่งที่บอกถึงบรรพบุรุษของชาวบ้านปะอว และบ้านโพนเมือง จนถึงปัจจุบันนี้



ภาพ 5 ศาลปู่เจ้าท้าวแสนนาม และ ศาลเจ้าย่าดู่ แห่งชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ไต่บ้านปะอว จังหวัดอุบลราชธานี, 2563)

จากข้อมูลประวัติความเป็นมาข้างต้น ทั้งเมืองอุบลราชธานี และ ประวัติความเป็นมาของบ้านปะอว ที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในบริเวณพื้นที่ของอุบลราชธานีมีการตั้งถิ่นฐาน มาเมื่อสมัยยุคประวัติศาสตร์ ซึ่งเห็นได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเมืองอุบลราชธานี และบ้านปะอวเอง ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ แต่ในปัจจุบันจะพบว่า นักท่องเที่ยวหลายคนนัก ที่ได้มีโอกาสเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนบ้านปะอว แต่ยังไม่ทราบถึงประวัติความเป็นมา รวมไปถึงความสำคัญของศาลปู่เจ้าท้าวแสนนาม ผู้ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือ ของชาวบ้านปะอวทุกคน และนี่เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจ ที่จะทำการวิจัยโดยเลือกที่จะสร้างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวประวัติความเป็นมาทั้งดงามของชุมชนเก่าแก่แห่งนี้ เพื่อเพิ่มจุดเด่นอีกหนึ่งจุดให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้กับ ชุมชนแห่งนี้

ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นอกจากประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านปะอวที่มีความน่าสนใจ และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานแล้ว ทางด้าน ศิลปะ วัฒนธรรม รวมไปถึงการละเล่น การแสดงพื้นบ้านของบ้านปะอว ก็เป็นที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม รวมไปถึงงานหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น การละเล่น และประเพณีพื้นบ้าน ของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไว้ดังต่อไปนี้

หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองโบราณ

งานหัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอว ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ที่ได้ถือกำเนิด และอาศัยอยู่ในชุมชนบ้านปะอวนนี้ตั้งแต่เกิด ได้กล่าวว่า ตั้งแต่จำความได้ ก็ได้เห็น พ่อแม่ ปู่ย่า ตา ยาย พากันทำเครื่องทองเหลือง และเมื่อได้โตขึ้นพอที่จะหยิบจับ ช่วยเหลืองานได้ ก็จะเข้ามาช่วย ครอบครัวยุคทำเครื่องทองเหลือง ตามแต่จะถูกเรียกใช้งาน เป็นการถ่ายทอดวิชาความรู้ของภูมิปัญญา ท้องถิ่น ผ่านรูปแบบการได้ทดลองปฏิบัติจริงโดยไม่เกี่ยวข้องขั้นตอนของการทำงาน และก็ขึ้นอยู่กับ ศักยภาพของลูกหลานในวัยนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ว่าจะสามารถทำได้หรือไม่ได้ (จันทร์แก้ว, 2557) สามารถกล่าวได้ว่าเครื่องทองเหลืองบ้านปะอว เป็นงานหัตถกรรมโบราณที่มีมานานกว่า 200 ปี หรือ เป็นรุ่นที่ 5 ของช่วงอายุคน รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลืองบ้านปะอว เป็นผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี ((สาริบุตร, 2560) โดยผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลืองปะอวจะมี รูปแบบที่ประกอบด้วย 2 แบบ แบบแรกเป็นรูปแบบดั้งเดิม เช่น กระดิ่ง กระพรวน ชุดเขียนหมาก และแบบที่สองเป็นรูปแบบหัตถกรรมทองเหลืองแบบใหม่ เช่น เกรียนเทียมวัวจำลอง กำไล โคมไฟ กาน้ำชา หรือรูปแบบการออกแบบเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันยุคใหม่มากขึ้น โดยหัตถกรรมเครื่อง ทองเหลืองของชุมชนบ้านปะอว ใช้กรรมวิธีการหล่อแบบโบราณ ที่เรียกว่า สูญจี๊ฝั้งหรือสำรอก จี๊ฝั้ง ชาวบ้านเรียกวิธีนี้ว่า จี๊ฝั้งหายหรือไล่จี๊ฝั้ง ซึ่งกรรมวิธีการหล่อเครื่องทองเหลืองแบบโบราณ แบบสูญจี๊ฝั้งนี้ เริ่มจะสูญหายไป เนื่องด้วยวิถีชีวิตการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กับกระแสโลกาภิวัตน์ ที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สร้างความสะดวกสบาย จึงมีผลทำให้ เครื่องหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองโบราณ เริ่มเลือนหายจาก ครัวเรือนทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม ในชุมชนปะอว ก็ยังคงเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์รูปแบบ ของงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่หายากนี้ให้ยังคง อยู่คู่กับชุมชน และคนรุ่นหลังสืบต่อไป (สักรินทร์ อินทรวงศ์, 2557)



ภาพ 6 หัตถกรรมเครื่องทองเหลือง บ้านปะอว แบบดั้งเดิม (สักรินทร์ อินทรวงศ์, เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง และศักดิ์ชาย ลีक्षा, 2558)



ภาพ 7 หัตถกรรมเครื่องทองเหลือง บ้านปะอาว แบบสมัยใหม่ (สักรินทร์ อินทรวงศ์, เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง และศักดิ์ชาย สิกขา, 2558)

หัตถกรรมทอผ้าไหม บ้านปะอาว

นอกจากหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองโบราณของบ้านปะอาว ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และมีเอกลักษณ์ทั้งดงามเฉพาะตัวแล้ว ชุมชนบ้านปะอาวยังมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในงานหัตถกรรมทอผ้าไหมที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน หัตถกรรมทอผ้าไหมบ้านปะอาว เกิดจากการที่ชาวบ้านปะอาวนิยมการปลูกหม่อนไหมและทอผ้าไหม ไว้สำหรับใช้ในครัวเรือน และตลาดของผ้าไหมได้มีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย รวมไปถึงได้มีการถ่ายทอดและสืบสานวัฒนธรรมการทอผ้าไหมจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ จนมีช่างทอผ้าไหมฝีมือดีเกิดขึ้นในหมู่บ้านหลายคน จึงได้มีการรวมกลุ่มสตรีในหมู่บ้านที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการทอผ้าไหม และมีความสนใจเดียวกัน ตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์ปะอาวเพื่อผลิตผ้าไหม รวมไปถึงสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในช่วงหลังฤดูการเก็บเกี่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการตั้งกลุ่มเพื่อผลิตผ้าไหมทอมือออกจำหน่ายและสร้างรายได้ให้แก่สมาชิก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ซึ่งตลาดที่ชาวบ้านนิยमतอจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด เช่น ผ้ากอบัว ผ้าไหมตลาดปราสาทผึ้ง ผ้าไหมลูกแก้ว ผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งรับประกันการันตีความประณีตงดงามด้วยรางวัลต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ ชุมชนยังได้มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านงานหัตถกรรมทอผ้าไหม ให้แก่ผู้ที่สนใจ รวมไปถึงเยาวชนที่สนใจ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2559)



ภาพ 8 ผ้าไหมบ้านปะอาว และกลุ่มทอผ้าไหม บ้านปะอาว (ฮักเฮือนผ้าไทย บ้านปะอาว, 2563)

ประเพณีบุญฮีตสิบสอง

“ฮีตสิบสอง” เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติพันธุ์ลาว ซึ่งรวมไปถึงชาวลาวอีสาน ที่อยู่ในแนวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงคติความเชื่อ วิถีปฏิบัติที่หลากหลายในแต่ละฤดู ในแต่ละเดือน รวมไปถึงจะมีพิธีปฏิบัติตามความเชื่อที่หลากหลาย “ฮีตสิบสอง” มาจากคำสองคำ ได้แก่ ฮีต คือ คำว่า จารีต ซึ่งหมายถึง ความประเพณี ธรรมเนียม ประเพณี และสิบสอง ซึ่งหมายถึง เดือนทั้งสิบสอง ฮีตสิบสอง จึงหมายถึงประเพณีที่พี่น้องชาวลาวอีสานในประเทศไทย และชาวลาวปฏิบัติกรมาในโอกาสต่าง ๆ ที่มีทั้ง 12 เดือนในแต่ละปี เป็นการผสมผสานพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผี และพิธีกรรมทางเกษตร ที่ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ในภาคอีสาน รวมไปถึง ชุมชนบ้านปะอาว ที่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม นอกจากนี้ ประเพณีฮีตสิบสอง ก็มีการผสมผสาน เข้ากับพิธีกรรมทางพุทธศาสนาอีกด้วย (Wikipedia, 2564) โดยนักปราชญ์โบราณได้วางฮีตสิบสองไว้ ดังนี้

เดือนอ้าย (เดือนหนึ่ง): บุญเข้ากรรม ซึ่งเป็นเดือนแรกของปีที่ชาวอีสานจะต้องประกอบ พิธิบุญ พิธิบุญนี้จะเกี่ยวกับพระโดยตรง หรือบุญนี้เป็นกิจหรืองานบุญของทางพระสงฆ์โดยเฉพาะ แต่มีความเชื่อกันว่าเมื่อทำบุญกับพระที่ทำพิธีนี้จะทำให้ได้อานิสงส์มาก บุญใดจึงคิดวันทำบุญ เข้ากรรมขึ้น

เดือนยี่ (เดือนสอง): บุญคูณลาน เป็นบุญที่ทำขึ้นเพื่อแสดงความเคารพในปัจจัยยังชีพ ของคน นั่นก็คือ ข้าวที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกหลาน ในการที่จะได้มาซึ่งข้าวที่มีความล้ายาก และถือว่าปีใดบุญลานมีข้าวเยอะ หรือได้ข้าวเยอะ แสดงว่าปีนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ดีและเป็นการ ทำให้เกิดสิริมงคลแก่ชาวบ้าน รวมไปถึง การได้ขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ได้ประทานข้าวมา อย่างอุดมสมบูรณ์

เดือนสาม: บุญข้าวจี บุญข้าวจีเป็นประเพณีที่เกิดจากความสมัครสมานของชุมชน ชาวบ้านที่จะนัดหมายกันมาทำบุญร่วมกัน โดยช่วยกันปลูกผัสมหรือปะรำ เตรียมไว้ในตอนบ้าน พอถึงรุ่งเช้าในวันต่อมา ชาวบ้านจะชวนกันจีข้าว หรือปิ้งข้าวและตักบาตรข้าวจีร่วมกัน หลังจากนั้นจะให้มีเทศน์นิทานชาดก เรื่อง นางปุลณทาสี อันเป็นเสร็จพิธี (มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

เดือนสี่: บุญผะเหวด เป็นสำเนียงภาษาอีสานที่มาจากคำว่า “บุญพระเวส” หรือพระเวสสันดร ที่ประเพณีตามคติความเชื่อของชาวอีสานที่ว่า หากผู้ใดได้ฟัง เทศน์เรื่องพระเวสสันดร ทั้ง 13 กัณฑ์จบภายในวันเดียว จะได้เกิดร่วมชาติภพกับพระศรีอริยเมตต โดย บุญผะเหวดนี้จะทำติดต่อกันสามวัน โดยวันแรกจัดเตรียมสถานที่ตกแต่ง ศาลาการเปรียญ วันที่สอง เป็นวันเฉลิมฉลองพระเวสสันดร ซึ่งชาวบ้านรวมทั้งพระภิกษุสงฆ์จากระแวกใกล้เคียงจะมาร่วมพิธี ที่มีทั้งการจัดขบวนแห่เครื่องไทยทานฟังเทศน์และแห่พระเวสสันดรด้วยการแห่ผ้าผะเหวด (ผ้าผืนยาวเขียนภาพเล่าเรื่องพระเวสสันดร) ซึ่งเป็นการแห่พระเวสสันดรเข้าสู่เมือง พอถึงเวลาค่ำ จะมีการเทศน์เรื่องพระมาลัย ส่วนวันที่สาม เป็นงานบุญพี ที่ชาวบ้านจะร่วมกันตักบาตรข้าวพันก้อน

เดือนห้า: บุญสงน้ำ หรือ บุญฮอดสง เป็นงานบุญที่จัดขึ้นในช่วงวันขึ้นปีใหม่ไทย โดยในวันนี้ชาวบ้านจะนำพระพุทธรูปออกจากโบสถ์มาไว้ที่หอสง ตอนบ่ายชาวบ้านจะนำน้ำอบน้ำหอมมาร่วมกันสงน้ำพระพุทธรูปที่หอสง จากนั้นก็ออกไปเก็บดอกไม้มาจัดประกวดประชันในการบูชาพระ ระหว่างนี้ชาวบ้านจะพากันเล่นแคน ร้องรำทำเพลง เพื่อความสนุกสนาน รดน้ำดำหัวญาติผู้ใหญ่ และเล่นสาดน้ำกัน โดยชาวบ้านอาจสนุกสนานกันนาน ถึง 15 วัน

เดือนหก: บุญบั้งไฟ เป็นประเพณีที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับแถน เมื่อถึงเดือนหก คือเดือนแห่งการเริ่มต้นทำนา ชาวบ้านจะจุดบั้งไฟเป็นการบูชาขอให้พญาแถนบันดาล ฝนให้ตกลงมา ประเพณีบุญบั้งไฟเป็นกิจกรรมร่วมกันของชุมชนอีสานหลายๆหมู่บ้าน หมู่บ้านเจ้าภาพจะปลูกโรงเรือน เรียกว่า ผามบุญ ไว้ต้อนรับ ชาวบ้านจากหมู่บ้านอื่น รวมไปถึงการดูแลจัดหาอาหารสำหรับทุก ๆ คน เช้าของวันงานชาวบ้านจะร่วมกันทำบุญ ประกวดประชัน แห่และจุดบั้งไฟที่ตกแต่งอย่างงดงาม บั้งไฟของหมู่บ้านใดจุดไม่ขึ้น ชาวบ้านหมู่บ้านนั้นจะถูกโยนลงโคลนเป็นการทำโทษ และจะมีการแข่ง ฟ้อนรำกันอย่างสนุกสนาน และจะมีการแข่งปลัดขิกร่วมอยู่ในขบวนด้วยเสมอ โดยมีความเชื่อว่าเป็นไล่ผีให้พ้นออกไปหมู่บ้าน รวมไปถึงเร่งให้แถนส่งฝนลงมา



ภาพ 9 ประเพณีบุญบั้งไฟบ้านปะลาว (ผู้วิจัย, 2554)

เดือนเจ็ด: บุญซำฮะ บุญซำฮะหรือบุญซำระ เกิดตามความเชื่อที่ว่าเมื่อถึงเดือนเจ็ดต้องทำบุญซำระจิตใจให้สะอาด และเพื่อปัดเป่ารังควาญสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้ออกจากหมู่บ้านไป บางท้องถิ่นเรียกประเพณีนี้ว่า บุญเบิกบ้าน ซึ่งจะมีพิธีกรรมทั้งทางศาสนาพุทธและไสยศาสตร์ ในวันงานชาวบ้านจะพากันนำภัตตาหารมาถวายแด่พระภิกษุสงฆ์ และร่วมกันฟังเทศน์ฟังธรรม รวมทั้งมีการเซ่นไหว้ศาลหลักบ้าน เพื่อให้ช่วยคุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตราย ภัยพิบัติ และช่วยขับไล่สิ่งไม่ดีไม่จางออกไปจากหมู่บ้าน เพื่อให้หมู่บ้าน บ้านเกิดความเป็นสิริมงคล

เดือนแปด: บุญเข้าพรรษา บุญเข้าพรรษาของภาคอีสานเป็นประเพณีทางพุทธศาสนา คล้ายคลึงกับทางภาคกลาง คือ จะมีการทำบุญตักบาตร ถวายผ้าอาบน้ำฝน สบง จีวร ร่วมไปถึงเทียนพรรษา เพียงแต่ภาคอีสานจะมีความแตกต่าง ตรงที่จะมีการจัดขบวนแห่เทียนอย่างยิ่งใหญ่ และจะมีการประกวดความสวยงามของเทียนจากแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งจะมีการตกแต่งอย่างประณีต สลักเทียนเป็นลวดลายเรื่องราวทางพุทธศาสนาอย่างงดงาม เมื่อแห่เทียนมาถึงวัด ชาวบ้านต่างจะพากันรับศีล รับพร ฟังเทศน์ ฟังธรรม และตอนค่ำจะมีกิจกรรมเวียนเทียน รอบพระอุโบสถ

เดือนเก้า: บุญข้าวประดับดิน บุญข้าวประดับดิน จะถูกจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนเก้า ซึ่งจะเป็นการทำบุญให้ญาติผู้ล่วงลับ โดยมีการนำข้าวปลาอาหาร คาวหวาน หมากรพลุ นุหรืออย่างละเล็กน้อย ห่อด้วยใบตอง เป็นสองห่อ ถักติดกันเตรียมไว้ตั้งแต่หัวค่ำ พอถึงเวลาประมาณตีสาม ตีสี่ของวันรุ่งขึ้น หรือเช้ามีดของอีกวัน จะนำห่ออาหารและหมากรพลุไปวางไว้ตามโคนต้นไม้

รอบ ๆ วัด เพื่อให้ญาติพี่น้องผู้ล่วงลับ รวมทั้งผีไร้ญาติอื่น ๆ ซึ่งชาวบ้านจะเชื่อว่าจะมาเยี่ยมญาติพี่น้องในเวลานี้ และมารับเพื่อได้ไม่คอยากหิวโหย นอกจากจะเป็นการได้ทำบุญทำทานของชาวบ้านแล้ว ยังถือได้ว่าเป็นการแสดงถึงความกตัญญูอีกส่วนด้วย

เดือนสิบ: บุญข้าวสาก บุญข้าวสากเป็นบุญประเพณีที่จัดขึ้นใน วันขึ้น 15 ค่ำ ชาวบ้านจะทำการจัดเตรียมสำหรับอาหาร จำพวกข้าวเหนียว อาหารที่แห้งไม่มีน้ำ เช่น ปลาแห้ง เนื้อย่าง แก้วบอง หรือทางภาคกลางเรียกว่า น้ำพริกปลาร้า และห่อข้าวเล็ก ๆ อีกหนึ่งห่อ สำหรับอุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้ญาติผู้ล่วงลับและนำไปทำบุญถวายพระที่วัด โดยจะเขียนชื่อคน สำหรับอาหารและเครื่องไทยทานใส่ไว้ในบาตร เพื่อให้พระในวัดจับสลาก หากพระภิกษุรูปใดจับสลากได้ชื่อผู้ใด ก็จะได้สำหรับอาหารพร้อมเครื่องไทยทานของเจ้าภาพผู้นั้น ๆ

เดือนสิบเอ็ด: บุญออกพรรษา บุญออกพรรษา จะจัดขึ้นในเดือนสิบเอ็ด นอกจากจะเป็นโอกาสที่พระภิกษุสงฆ์จะแสดงอาบัติ และว่ากล่าวตักเตือนกันแล้ว สำหรับฆราวาส และชาวบ้านทางภาคอีสาน ยังมีกิจกรรมหลายกิจกรรม รวมไปถึงประเพณีตักบาตรเทโว การจุดประทีปโคมไฟประดับประดา ตามต้นไม้ บางแห่งนำต้นอ้อย หรือไม้ไผ่มามัดเป็นเรือจุตโคม แล้วนำไปลอยน้ำที่เรียกว่า การไหลเรือไฟ เพื่อเป็นพุทธบูชาสำหรับหมู่บ้านที่อยู่ไกลแหล่งน้ำ จะนิยมสร้างปราสาทผึ้งหรือผาสาดผึ้งที่ทำจากกาบกล้วยประดับประดาด้วยขี้ผึ้ง ซึ่งทำเป็นดอกไม้ แต่ปัจจุบันมักใช้ขี้ผึ้งมาตกแต่งปราสาทผึ้งหลัง แล้วจัดขบวนแห่มาถวายที่วัดอย่างสนุกสนาน

เดือนสิบสอง: บุญกฐิน บุญกฐิน คือบุญที่เรียกว่า “กาลทาน” ซึ่งจะมีกำหนดให้ได้เฉพาะในช่วง วันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ถึง 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า “บุญ เดือน 12” ซึ่งชาวอีสานมีความเชื่อว่า ผู้ใดได้ทำบุญกฐิน จะไม่ตกนรกและจะได้รับผลบุญที่ได้ทำไว้ในชาตินี้ และเก็บไว้กินในชาติหน้า งานบุญกฐินจึงจัดเป็นงานสำคัญ ในส่วนของพิธีกรรมมีความคล้ายคลึงกับภาคกลาง แต่ของชาวอีสาน และเครื่องบริวารกฐิน ซึ่งส่วนมากจะเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนมาตั้งวางไว้ในที่เปิดเผยเพื่อให้ญาติ พี่น้องหรือชาวบ้านใกล้เคียงนำสิ่งของ เช่น เสื้อ หมอน อาสนสงฆ์ ฯลฯ มาร่วมสวดบทกัน ตอนเย็นของวันรวมก็จะนิมนต์พระสงฆ์มาเจริญ พระพุทธมนต์ตอนกลางคืน ซึ่งอาจจัดให้มีมหรสพต่าง ๆ และอีกหนึ่งความแตกต่างของทางภาคอีสานที่ขาดไม่ได้ในงานบุญกฐิน คือ การจุด “บั้งไฟพญานาค” อย่างน้อยจำนวน 4 บั้ง ซึ่งจะมีการจุดตอนหัวค่ำหนึ่งลูก ตอนดึกหนึ่งลูก ตอนใกล้สว่างหนึ่งลูก และตอนถวานกฐินอีกหนึ่งลูก นอกจากการจุดบั้งไฟพญานาคแล้ว ยังมีการจุดบั้งไฟพะไลตามมาเป็นระยะ ๆ

พืชนกหลงคุ้ม

การพืชนกประกอบขบวนแห่บั้งไฟตามคติความเชื่อเดิม ผนวกกับอุปนิสัยรักสนุกสนาน รักความบันเทิงใจของชาวอีสาน ซึ่งประเพณีบุญบั้งไฟ ถือว่าเป็นประเพณีที่โดดเด่นชาวชาวภาค

อีสาน รวมไปถึงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว ทำร้ายรา ทำพ่อนต่าง ๆ มักจะเป็นการเลียนแบบธรรมชาติ เลียนแบบอากัปกริยาท่าทางของมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพื้นบ้าน และการพ่อนราชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “พ่อนกลองตุ้ม” ก็เป็นการแสดงที่เลียนแบบความเป็นธรรมชาติ ซึ่งพ่อนกลองตุ้มเป็นการพ่อนราประกอบจังหวะการตีของกลองตุ้ม และพังฮาด ซึ่งเป็นเครื่องดนตรี ที่ใช้บรรเลงตามคติความเชื่อของชาวอีสานและกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว เชื่อกันว่า หากเกณฑ์ได้ยินเสียง กลองตุ้มและพังฮาดนี้ จะบันดาลให้ฝนฟ้าตกลงมา ต้องตามฤดูกาล ทำให้เกิดความผาสุก ความอุดม สมบูรณ์ และความสมดุลในการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน นอกจากนี้ ยังถือว่าเป็นการเล่น รื่นเริง ของชาวบ้านอีกด้วย (บุศบงค์, 2561) การแสดงพ่อนกลองตุ้ม ชาวบ้านจะละเล่น และแสดงในช่วง งานบุญเดือนหก หรืองานบุญบั้งไฟ ซึ่งเป็นงานบุญหนึ่งใน สัตสิบสองกองสิบสี่ โดยดนตรี จะมี เพียงกลองตุ้ม และพังฮาด พร้อมด้วยคณะพ่อน ที่แต่งกายด้วย ผ้าพื้นเมือง ตามแบบฉบับกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว และประดับนิ้วด้วย นิ้วพ่อน ขนาด ยาว ปัจจุบันมีการปรับทำพ่อนให้เป็นระเบียบ และสวยงามยิ่งขึ้น ชุมชนบ้านปะอาว ยังคงมีคณะ กลองตุ้มหลงเหลืออยู่บ้าง หากแต่จะมีเพียงผู้สูงอายุที่ยังคงสนุกสนานกับการละเล่นนี้ และนำ เลียดายหากเยาวชนคนรุ่นใหม่ น้อยคนนักที่จะให้ความสนใจการแสดงที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน ของ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาวนี้ จนหายไปจากชุมชนบ้านปะอาวในที่สุด



ภาพ 10 คณะกลองตุ้มกลุ่มแม่บ้านปะอาว (ผู้วิจัย, 2554)

จากข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านปะอาวแล้ว จะพบว่า ในชุมชนปะอาวนั้น นอกจากเครื่องทองเหลืองที่ขึ้นชื่อถึงเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวแล้ว ชุมชนบ้านปะอาว ยังมีมรดกอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ยังไม่ได้ถูกนำออกมาเปิดเผย รวมไปถึง จับเครื่องแต่งกายให้สวยงาม พร้อมนำเสนอและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมชุมชนที่เก่าแก่ และเปี่ยมด้วยเรื่องราวแห่งนี้

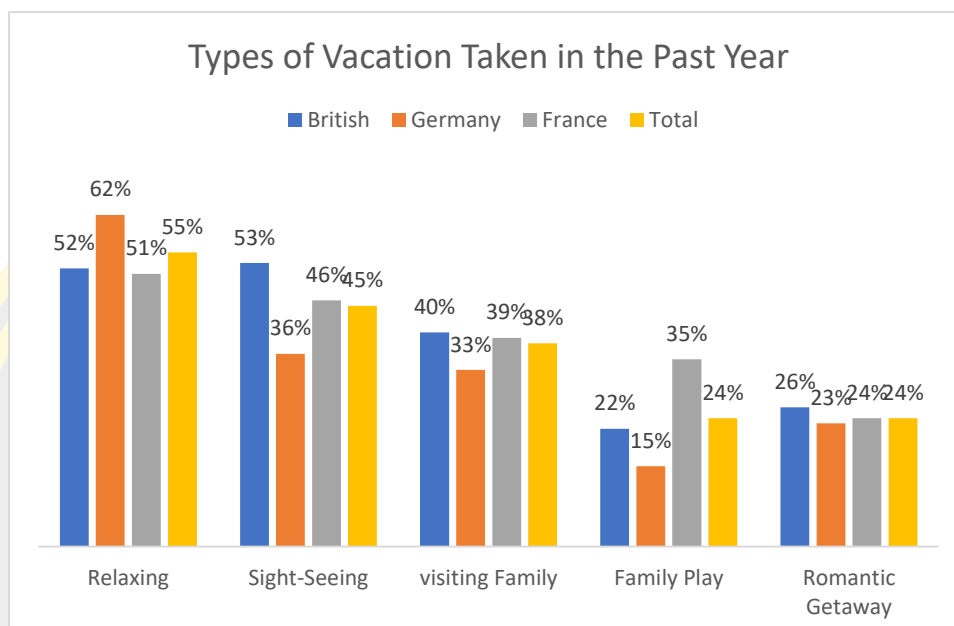
สรุปว่าผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นความงดงามของผลิตภัณฑ์ของชุมชนแห่งนี้ จึงมีความสนใจ ที่จะเสนอมุมมองของผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านปะอาวแห่งนี้ ที่ไม่ได้มีเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองเพียงเท่านั้น ให้มีความน่าสนใจ สร้างแรงดึงดูดใจ ให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้นได้ในชุมชนเล็ก ๆ แห่งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยในกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ การเลือกทริปการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

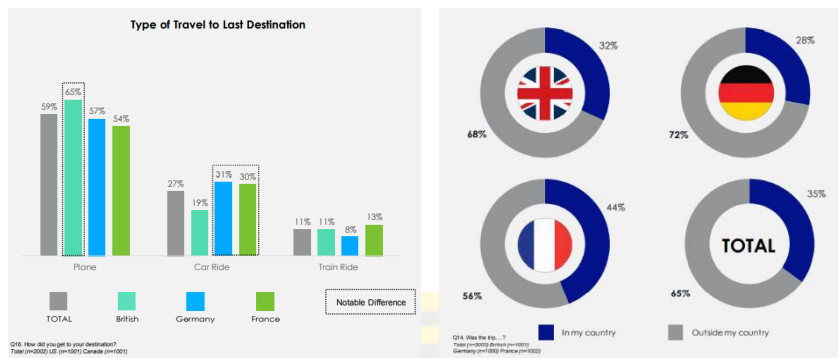
จากข้อมูลการวิจัยการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ของบริษัท Expedia group (Expedia, 2017) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ได้มีการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรร่วมอยู่ด้วย ซึ่งจากรายงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมักจะเลือกการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว ต่อปี อยู่ที่ประมาณ 3 ทริปใน 1 ปี โดยในจำนวนนี้ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน อยู่ที่ 52 % และในจำนวน

นี้ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจะชื่นชอบและเลือกทริปการท่องเที่ยวโดยพิจารณาทางด้านการเดินทางเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งสรุปได้เป็นค่า 53% ดังภาพ



ภาพ 11 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือก (Expedia group, 2017)

โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมักจะเลือกเดินทาง และใช้เวลาในการท่องเที่ยวต่อทริป อยู่ที่ประมาณ 8 วัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และชมวิวทิวทัศน์ที่ไม่เร่งรีบ และโดยส่วนใหญ่การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวของชาวสหราชอาณาจักร มักจะเลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า จำนวนการท่องเที่ยวด้วยเครื่องบินมาก ถึง 65% หรือสูงที่สุด จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่น ๆ และหากพิจารณาจากพื้นที่การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ที่เลือกจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 68% ซึ่งมากกว่า การท่องเที่ยวในประเทศ



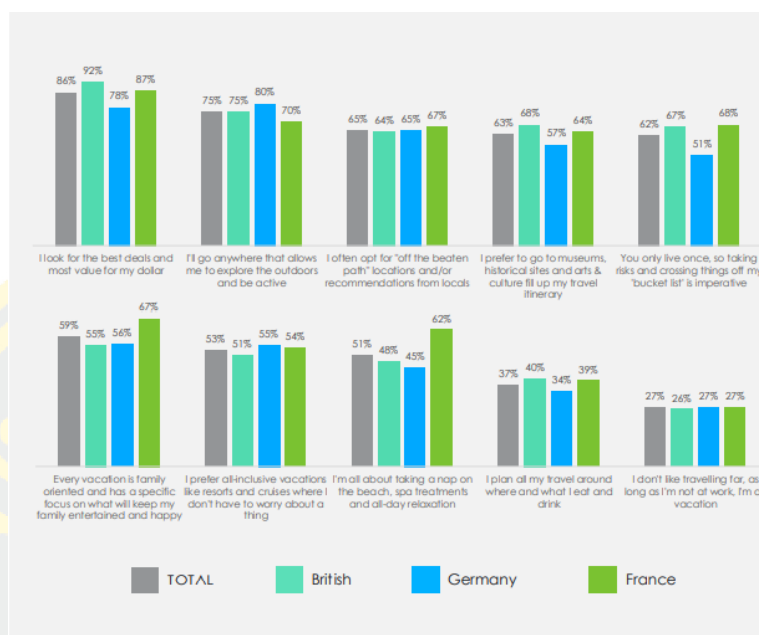
ภาพ 12 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia group, 2017)

นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้ความสนใจกับกิจกรรมและประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่สามารถพบเห็น หรือพบเจอได้ระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ โดยจากการสำรวจจะเห็นตัวเลขสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ ในส่วนของราคาที่อยู่ในเรตต่ำ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเช่นกัน



ภาพ 13 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia group, 2017)

นอกจากนี้ การจัดกิจกรรม หรือรูปแบบกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว สามารถจัดให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในระหว่างทริปการท่องเที่ยว นั้น ๆ ก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ หรือเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยจากผล การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะให้ความสำคัญกับ กิจกรรม ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะได้รับจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง



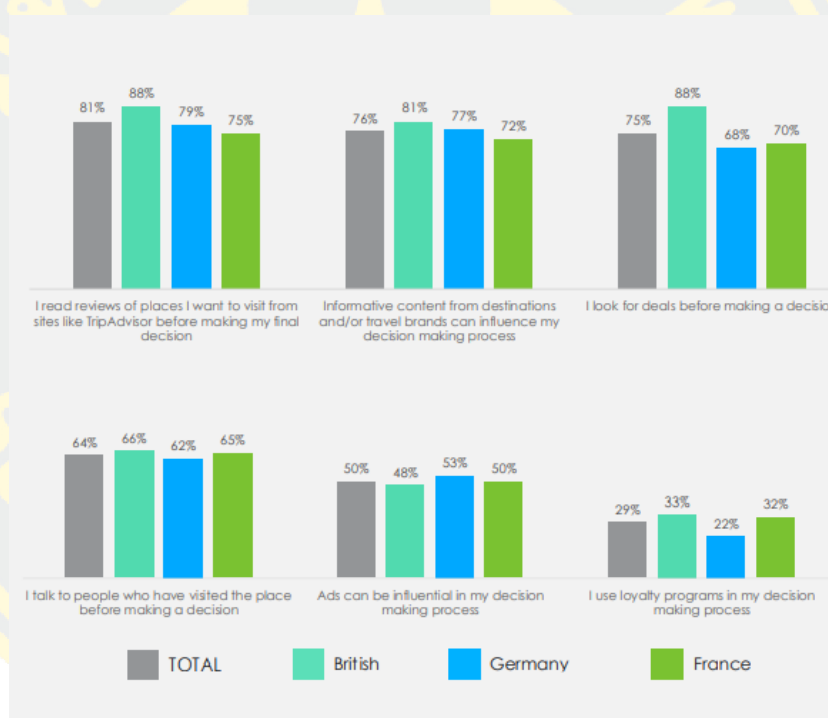
ภาพ 14 สรุปดัชนีที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายการเดินทาง (Expedia group, 2017)

ตัวเลือกหรือดัชนีที่มีผลในการเลือกจุดหมายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาที่จะต้องเสียไป และความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวคนนั้น ๆ จะได้รับ รองลงมาจะเป็นสถานที่ ที่สามารถให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือการได้สำรวจสถานที่ได้ นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ยังให้ความสำคัญในวันหยุดพักผ่อนกับครอบครัว หากทริปนั้น ๆ หรือสถานนั้น ๆ สามารถสร้างความบันเทิงให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ด้วยแล้ว จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะทำการค้นหาสถานที่ โดยส่วนใหญ่จะทำการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาสถานที่ที่ดึงดูดใจ และน่าสนใจ รวมไปถึงการจองที่พัก ทัวร์ และอื่น ๆ เพื่อทำการสำรอง หาแรงบันดาลใจ รวมไปถึงหาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต่างก็มีรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง และการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนั้น กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ คือ การได้พักผ่อนกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และกิจกรรมสำหรับกลุ่มครอบครัว ให้ความบันเทิงกับทุกคนในครอบครัวได้

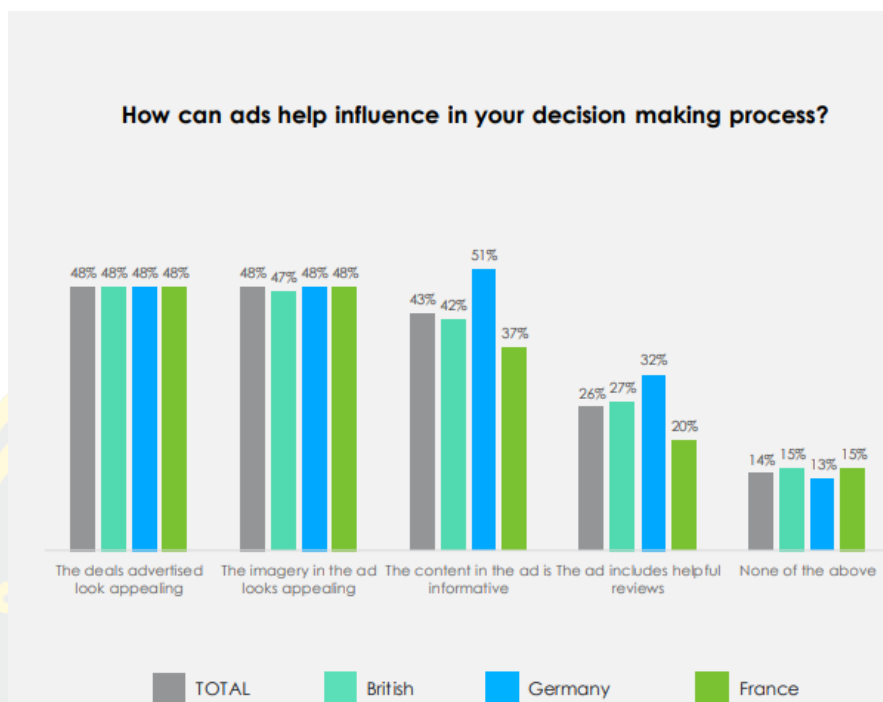
หากกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจากผลการสำรวจของกลุ่มบริษัท Expedia Group พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใน

งานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ดัชนีที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ หลัก คือ การได้อ่านบทความรีวิวสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเดินทางไปเยี่ยมชม ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มที่เป็นเหมือนแหล่งชุมชนนักท่องเที่ยว เช่น Tripadvisor เพื่อประกอบการตัดสินใจสุดท้าย ก่อนการเดินทาง รองลงมา คือ การพิจารณาโปรโมชั่นระดับราคาที่สมเหตุสมผล รองลงมาอันดับสาม ได้แก่ ข้อมูล บทความ จากสถานที่จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป หรือจากกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางในแต่ละครั้ง และประการสุดท้าย คือ การตัดสินใจจากการได้พูดคุยกับบุคคลที่ได้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ หรือ สถานที่นั้น ๆ ดังภาพ



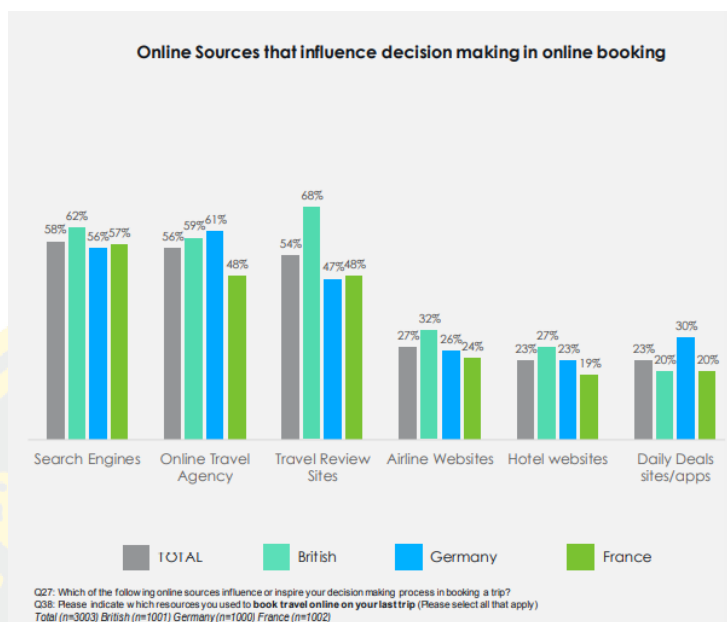
ภาพ 15 เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia group, 2017)

นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางในแต่ละทริปของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ได้แก่ การโฆษณาของราคา โปรโมชั่นที่คุ้มค่าและสามารถจับต้องได้ รองลงมา คือ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คือ รูปภาพ ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมาทางสื่อโฆษณา หรือสื่อการตลาดนั้น ๆ มีความน่าสนใจ สร้างแรงดึงดูดใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ ดังภาพ



ภาพ 16 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง (Expedia group, 2017)

นอกจากนี้สำหรับช่องทางการสื่อสารสื่อการตลาด หรือสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทริปการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ ให้ความสำคัญกับสื่อช่องทางที่มีการรีวิวการเดินทางเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการรีวิวจากผู้ที่ได้เดินทางไปจริง ๆ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จริงจากสถานที่นั้น ๆ



ภาพ 17 ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Expedia group, 2017)

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เนื่องด้วยจากการวิเคราะห์รายงานการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จัดทำขึ้นโดย Expedia Group จะพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการได้ชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม รวมไปถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ระหว่างทริปการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างทริปการท่องเที่ยว จะต้องสามารถสร้างความบันเทิงให้กับทุกคนในครอบครัว รวมไปถึงการเปิดประสบการณ์ใหม่ และตรงกับกิจกรรมที่ทางทีมวิจัยได้วางแผนที่จะสร้างและพัฒนาสื่อการตลาดเพื่อเปิดตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้มีเม็ดเงินไหลเวียนในชุมชนปะอาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบซึ่งมักพบเห็นได้ทั่วไป แต่หนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั่นคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังต่อไปนี้

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” กำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ในปี พ.ศ. 2512 หรือ ปี ค.ศ. 1969 (รัตนสุวงศ์ชัย, 2554) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาก็ได้มีการให้นักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันนั่นก็คือ “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อสังเกต เรียนรู้ และมีประสบการณ์ร่วมกัน รวมไปถึงการตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมในชุมชนจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงงานสร้างสรรค์ขนบธรรมเนียมประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ซึ่งทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องให้ความเคารพ เรียนรู้ รวมไปถึงเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”

จากการที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน จึงมีผลให้มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดของชุมชนในชุมชนหนึ่งกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว นั่น วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ “กลุ่มคนในชุมชน” และ “ลักษณะทางสังคมเฉพาะกลุ่ม” เช่น ธรรมเนียมปฏิบัติ วิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งจุดนี้จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับกลุ่มคนในพื้นที่นั้น ๆ ไม่ว่าอัตลักษณ์นั้นจะเป็นของดั้งเดิมของชุมชน หรือเป็นอัตลักษณ์ที่มีการปรับเปลี่ยน แปรเปลี่ยนไปตามการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรม (UNESCO, 2006) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลาย เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น ฯลฯ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ นอกจากนี้ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอาจเป็นของดั้งเดิมของชุมชนที่มีอยู่แต่เดิมแล้ว เช่น การแสดงพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีมาแต่โบราณและสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ฯลฯ หรืออาจจะเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้มีการปรับเปลี่ยน ไปตามยุคตามสมัย (รัตนสุวงศ์ชัย, 2554)

วัฒนธรรมจึงถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวนานาชาติหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งทั่วโลก อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ชาลวาทย์ เกษตรศิริ (2540 อ้างถึงใน กาญจนนา (สุคันธสิริกุล, 2556) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง วิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น รวมไปถึงการได้ย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจถึงความเกี่ยวเนื่องกันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยง พึ่งพา กัน โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้

อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2542 อ้างถึงใน กาญจนนา (สุคันธสิริกุล, 2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ครอบคลุมมุมมอง ทุกแง่ทุกมุมของการท่องเที่ยวที่มนุษย์สามารถศึกษาถึง วิถีชีวิต และความนึกคิดซึ่งกันและกัน

วาลิกา แสนคำ (2545) อ้างถึงใน กาญจนนา (สุคันธสิริกุล, 2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยการกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เพื่อชื่นชมศิลปะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน เพื่อศึกษาขนบธรรมเนียม รวมไปถึงความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555 อ้างถึงใน กาญจนนา (สุคันธสิริกุล, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวยุโรป ที่ต่างสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ การได้เยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ ในประเทศนั้น ๆ

จากการได้ทบทวนเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเดินทางของกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในการศึกษา เรียนรู้ รวมไปถึงการได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ของวิถีชีวิตของกลุ่มคนในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ซึ่งทรัพยากรสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นสนใจที่จะมาศึกษา นั่นคือ “วัฒนธรรม” ซึ่งมีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ แต่สิ่งนั้นต้องมีความเป็นอัตลักษณ์ที่มีความเป็นดั้งเดิม หรืออาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัยก็ได้ แต่ต้องมีความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของคนในท้องถิ่น หรือท้องถิ่นนั้น ๆ

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบและลักษณะที่หลากหลาย และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 อ้างถึงใน กาญจนา (สุคันธสิริกุล, 2556) ได้แบ่งลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรมและจิตรกรรม
5. ศาสนารวมไปถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การละเล่น การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน
9. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น ที่ท้องถิ่นนั้น ๆ

เนื่องจากสภาพแวดล้อม สภาพอากาศ รวมไปถึงสภาพภูมิประเทศที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นที่ท้องถิ่น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ภาษา วิถีชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญ เป็นทรัพยากรสำคัญและมีคุณค่าที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ หรือท้องถิ่นนั้น

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยกระทรวงวัฒนธรรม (2555) ได้มีการแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. มรดกโลก เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติหรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมา ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ปกป้องให้มรดกเหล่านี้ส่งทอด ตกทอดไปยังคนรุ่นหลังและเป็นสิ่งที่ทุกคนในโลกปัจจุบัน ต่างเป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็น มรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ

2. อุทยานประวัติศาสตร์ คือ สถานที่ หรือบริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมือง หรือสังคมวิทยาก็ได้

3. พิพิธภัณฑ์ คือ หน่วยงานที่จัดตั้งสถานที่ ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวร ในการ

รวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสารและจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อเป็นการพัฒนา โดยมีจุดประสงค์ในการจัดทำ หรือจัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นแหล่งในการค้นคว้า การศึกษา และความ เพลิดเพลิน โดยจัดให้มีการแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่ สงวน รักษาและจัดแสดงนั้นมิได้เป็นเพียงวัตถุเท่านั้น แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วย โดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น รวมไปถึง โบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้าง รวมไปถึง สถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง หรืออาคารเก่าแก่ที่มีเรื่องราว ประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

5. สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เนื่องจาก ไม่จำเป็นต้องทำการสร้างขึ้นใหม่ แต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแล และบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุก ๆ ฝ่าย และที่สำคัญต้องระวังเลือกการทำลายความสวยงามจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ และความสวยงามเหล่านี้ จะถูกทำลายลงในที่สุด

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ต่างมีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างเป็นผลจากวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการ ให้คุณค่าทางสังคม ทำให้ในแต่ละพื้นที่ แต่ละท้องที่มีอัตลักษณ์ และความสวยงามที่แตกต่างกัน ออกไป ซึ่งในแต่ละพื้นที่ก็จะมีเสน่ห์ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึง ความงดงามของชุมชน สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่แตกต่างออกไป และสวยงามตาม รูปแบบของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจ และตัดสินใจเลือก เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการวิจัยในครั้งนี้ หนึ่งทฤษฎีที่มีความสำคัญในการศึกษาค้นคว้า คือ หลักการตลาด การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และ รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551 อ้างถึงใน ชนิกันต์ หนูทองคำ, 2561) กล่าวถึงความหมายของการ สื่อสารทางการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing communication) ประกอบด้วยคำว่า

“การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งมีความหมาย ถึงกระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปัน ความหมายระหว่างบุคคล หรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายความว่า ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรได้ใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างของ สิ่งของ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า เมื่อนำคำสองคำนี้มารวมกัน จึงหมายถึง องค์ประกอบใน ส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการการค้าเนินธุรกิจ เกิดขึ้นได้ง่าย โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งที่จะทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ ต่อกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายทราบถึงความหมายของตราผลิตภัณฑ์

Delozier (1976 อ้างถึงใน ชนิกันต์ หนูทองคำ, 2561) กล่าวว่า “การสื่อสารทาง การตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ได้ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันด้วยความตั้งใจที่ จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการ สร้างช่องทางในการรับตีความหมาย และกระทำ อะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งนิยามนี้ได้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง (Two communication) ซึ่งเป็นการ สื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการถูกบูรณาการ ถ้าต้องการให้ กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ต้องการ

Kotler (2004 อ้างถึงใน ชนิกันต์ หนูทองคำ, 2561) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

1. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอก และกลุ่มเป้าหมายภายใน
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ กลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าในอดีต, ลูกค้าปัจจุบัน, ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต, คู่แข่ง, พ่อค้าคนกลาง และ หน่วยงานของรัฐบาลหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก

กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มจะมีการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มที่เป็น ลูกค้าเก่า อาจจะใช้การโฆษณา หรือส่งสารโดยตรงถึงตัวผู้รับผ่านช่องทางต่าง ๆ ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้า ปัจจุบัน อาจใช้การโฆษณา การให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าเป็นกรณี กลุ่มคนหรือ ผู้คนที่อาจจะเป็นหรือสามารถที่จะเป็นลูกค้าเราได้ในอนาคต อาจจะใช้การโฆษณาผ่านการจัดแสดง สินค้า หรือการสร้างให้เกิดความประทับใจ ผ่านสื่อหรือช่องทางที่เราแนะนำไป เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายภายในสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของ องค์กร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลดังต่อไปนี้

1. พนักงาน

2. ผู้ถือหุ้น

3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ

บุคคลเหล่านี้ต้องการทราบว่า องค์กรมีนโยบายทางการตลาดหรือการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทอย่างไร เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงกรณีที่มีการยกเลิกผลิตภัณฑ์เก่า การสื่อสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรสามารถยกระดับขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน เพราะถ้าหากพนักงานรู้สึกว่าการสื่อสารของตนเป็นผู้นำในธุรกิจนั้น ๆ และนำเสนอนวัตกรรมออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลา ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้นในการทำงานแต่ละงานให้ประสบความสำเร็จ ต้องการความก้าวหน้า รวมไปถึงรู้สึกผูกพันกับองค์กร และมีการกล่าวถึงองค์กรในทางบวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่หลาย ๆ องค์กรต้องการเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ต่างก็ล้วนเป็นการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แหล่งกำเนิดข่าวสารที่น่าเชื่อถือในช่วงเวลา และจังหวะที่เหมาะสม การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่ากลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated strategy) (หนูทองคำ, 2561) ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญต้องการนำเทคนิคหรือกลยุทธ์การบูรณาการมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดด้วย (Alla A. Timofeeva, 2016) ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1. สื่อถูกข้อมูล (Right information) ผู้ที่ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประเมินว่า ผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลของเราเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลาง หรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง เป็นต้น
2. สื่อถูกคน (Right person) ผู้ที่ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลนั้น ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายใด หรือสื่อสารให้คนกลุ่มใด
3. ใช้แหล่งข่าวสารที่ถูกแหล่ง (Right source) ผู้ที่ทำการสื่อสารทางการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสารนั้น ๆ เช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด เปิดใจรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด
4. สื่อสารถูกเวลาหรือไม่ (Right time) นักการตลาด หรือผู้ที่ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรพิจารณาว่าจะใช้วิธีใดในการสื่อสาร ควรเลือกเวลาในการสื่อสาร รวมไปถึงจะจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรอย่างไร ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ บนทรัพยากรที่มีอยู่

David K. Berlo (1960 อ้างถึงใน กนกนาถ ลิจิตไพรัช, 2563) ได้สรุปแบบจำลองการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจซึ่งกันและกัน

โดยองค์ประกอบของการสื่อสารจะช่วยทำให้ข่าวสารเข้ารหัสและถ่ายทอดผ่านสื่อบางอย่างไปยังผู้รับสารที่จะทำหน้าที่ถอดรหัสข่าวและการถ่ายทอด โดยเริ่มต้นจากผู้ส่งสารต้องการส่งข้อมูลข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็น ไปยังบุคคลใดก็ตามที่เป็นผู้รับสารได้รับทราบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้เริ่มต้นของการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะและความสามารถในการสื่อสาร เพื่อทำหน้าที่ในการเข้ารหัส ซึ่งคุณสมบัติเบื้องต้น 4 ประการ เช่น 1) ทักษะในการสื่อสาร คือ ความชำนาญเพื่อให้สามารถส่งและรับสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างถูกต้อง 2) ทักษะคิด คือ เป็นทักษะคิดของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ดีต่อกัน 3) ระดับความรู้ คือ ถ้ามีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันจะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีความราบรื่นยิ่งขึ้น 4) ระดับสังคมและวัฒนธรรม คือ ช่วยกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาติ ที่มีความเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติกันมา

2. สาร (Message) คือ ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นถ้อยคำ เสียง กิริยาท่าทาง หรือการแสดงออกด้วยสีหน้าที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ 1) รหัสของสาร (Message code) คือ กลุ่มสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมาย เช่น ภาษาท่าทาง ภาษาเขียน ภาษาพูด รูปแบบดนตรี เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึก และสร้างความเข้าใจร่วมกันเพื่อกระตุ้นและเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการตอบสนอง 2) เนื้อหาของสาร (Message content) คือ เรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการถ่ายทอด ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาสาระประเภทข้อเท็จจริง ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ หรือประเภทข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้ส่งสาร ที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ 3) การจัดเรียงลำดับสาร (Message treatment) คือ วิธีการนำรหัสสารมาเรียบเรียงลำดับความ เพื่อให้ได้ใจความตามที่ต้องการและผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาของสารได้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ 4) โครงสร้างของสาร (Message structure) คือ แบบแผนการเรียงประโยคตามหลักไวยากรณ์ของโครงสร้างภาษาที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ 5) องค์ประกอบย่อยสาร (Message element) คือ ส่วนประกอบของโครงสร้างภาษา เช่น ประโยคหนึ่งประโยคต้องมีส่วนประกอบคือ ประธาน และกรรม เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางหรือพาหนะสำหรับการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ที่ไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดหนึ่งหนึ่ง ได้แก่ การได้ยิน การสัมผัส การมองเห็น การดมกลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้มีทักษะและความสามารถในการสื่อสาร และมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) โดยจุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสารจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) ทักษะการสื่อสาร คือ ความสามารถในการจับใจความและการตีความจากการฟัง การอ่าน เพื่อให้เข้าใจเนื้อหา

ของสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร 2) ทักษะ คือ ความรู้สึกรู้จักคิดและความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ หรือเป็นความรู้สึกรู้จักคิดและความคิดเห็นที่อยากจะเปลี่ยนแปลง หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามกาลเวลา 3) ระดับความรู้ คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันจะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี และราบรื่นมากขึ้น 4) ระดับสังคมและวัฒนธรรม คือ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 4 ประการ โดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารด้วย ไม่ว่าสารต่าง ๆ เหล่านั้นจะผ่านช่องทางการมองเห็น (Seeing) รส (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของสารซึ่งบรรจุเนื้อหา (Content) อาจถูกส่งไปในลักษณะ รหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไปโดยผู้ส่ง และสารสามารถส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นผ่านบุคคล วิทยุ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลกระทบอาจกลับมาในรูปแบบของกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน

กระบวนการหรือขั้นตอนในการวางแผนสื่อสารการตลาด

การวางแผนสื่อสารการตลาดมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้ดังนี้ (ปิติสุตระกูล, 2561)

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems of Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นสถานการณ์ต่าง ๆ วิเคราะห์ปัญหาโอกาส ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objective) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องของภาพพจน์ ทักษะ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ควรจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าได้น้อย การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

2.1 สร้างความรู้จัก (Creating awareness)

2.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating understanding)

2.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating changes in attitudes and perceptions)

2.4 เปลี่ยนพฤติกรรม (Creating changed in behavior)

2.5 การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing previous decision and attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารถึง ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคโดยตรง คือ เด็ก แต่ผู้รับสารที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือมีอำนาจในการซื้อ อาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องมีจำนวนมาก เป็นต้น

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครคือผู้ผลิต (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขององค์กร ผู้ถือหุ้น และ สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น

4. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Select the marketing communication mix) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact point) (หนูทองคำ, 2561) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่อไหน หรือช่องทางไหนในการสื่อสาร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดหรือนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทให้ละเอียด เพื่อการตัดสินใจในการใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายในงบประมาณที่มี

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the message strategy) กล่าวคือ การกำหนดว่าจะส่งสารใด จะบอกกล่าวอะไร ไปยังกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร เป็นขั้นที่ยากและมีความสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมี

ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัน และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยการกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารแต่ละประเภทสื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ปิติสุตระกูล, 2561) และกลุ่มเป้าหมายรับทราบสื่อ นั้น ๆ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determinate a budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดนโยบายของบริษัทหรือองค์กรและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินการตามกลยุทธ์ (Implementation the strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา รูปแบบ และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้ และมีกรมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้อง ในเรื่องของการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the results) หลังจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลว่าการปฏิบัติตามแผนนั้น ๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารทางการตลาดครั้งต่อไป

ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดหรือนักการตลาดจะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัญหา ปัจจัยภายใน ภายนอก รวมไปถึงอุปสรรคเพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เราต้องการจะทำการสื่อสารออกไปยังภายนอก จากนั้นจึงดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ รวมไปถึงการสนใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดในครั้งนั้น ๆ ว่าทางผู้สื่อสารต้องการที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านใด จากนั้นจึงเลือกผู้รับสาร เพื่อกำหนดและหาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องมีวิธีการและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการพิจารณาข้อมูลจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทด้วยเช่นกัน หลังจากที่ได้เลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้แล้ว จำเป็นที่

จะต้องทำการเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยขั้นตอนทั้งหมดนี้จำเป็นที่จะต้องทราบถึงงบประมาณในการสื่อสารด้วย เพราะงบประมาณจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้วางไว้แล้ว เมื่อได้มีการผลิตสื่อปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้แล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่จำเป็นคือการประเมินผลการดำเนินการในการสื่อสารทางการตลาดในตอนท้ายเพื่อเป็นการประเมินข้อบกพร่องและแก้ไขข้อบกพร่องนั้น ๆ ในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

สรุปการสื่อสารทางการตลาดเป็นการทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยอาจผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องมีขั้นตอนกระบวนการรวมถึงการเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัวผิน โดทรัพย์, จิตติมา จ้อยเจือ และอโศก ศรีสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ 2) สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook Page และการสร้าง Facebook Page เป็นการนำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด โดยได้จัดอบรมและมอบสิทธิ์ให้ตัวแทนชุมชนเป็นผู้ดูแลเพจ (Co-administrator) และรับผิดชอบเนื้อหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page

ณัฐสินี กรรโมหาร (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (Eve and boy) บนอินสตราแกรม สตอรี่ (Instagram story) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตการใช้สื่อพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานเป็นอย่างไร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมตอบสนองบน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อบน Instagram 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับพฤติกรรมตอบสนอง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (Eveandboy) เลือกใช้บนอินสตราแกรม สตอรี่ (Instagram story) นั้นใช้รูปแบบการนำเสนอ

ประเพณีดีโอมากกว่าการใช้รูปภาพธรรมดา ในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (Eve and boy) เลือกใช้บนอินสตราแกรมสตอรี (Instagram story) นั้น ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ใช้กลยุทธ์การขายเป็นโปรโมชั่นต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์ให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองใช้สินค้าจริง รวมทั้งการช่วยแชร์อินสตราแกรมและแนะนำสินค้าโดยการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานที่มีการกระทำมากที่สุดคือ การกล่าวถึงเพื่อนหรือคนรู้จักบนอินสตราแกรมสตอรี และพบว่าการดำเนินชีวิตการใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเชื่อมโยงกันทุกด้าน

นิพัทธา อินทรักษา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ และบริบทของการเผยแพร่ 2) วิเคราะห์และอธิบายความเชื่อมโยงของเนื้อหาในคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์กับสาระหลักของประเด็นสังคมที่น่าสนใจ ผลการวิจัยพบว่า คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีการเล่าเรื่องผ่านเรื่องจริงและเรื่องแต่ง โดยที่การเล่าเรื่องผ่านเรื่องแต่ง ได้แก่ เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง และเรื่องแต่งจากจินตนาการ ประเภทของเรื่องเป็นแนวชีวิต แนวสารคดี แนวตลก แนวเพลง และแนวแอนิเมชัน การเผยแพร่คลิปวิดีโอมีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการแชร์และมีผู้ชมจำนวนมาก ได้แก่ เนื้อหาของคลิป ช่วงเวลาการเผยแพร่ตามเทศกาลและวันสำคัญ ความยาวของคลิปวิดีโอ ตัวหนังสือที่เป็นบทพูดประกอบการเล่าเรื่อง และการใช้แฮชแท็ก

พิริยะ เงินศรีสุข (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับคิงดอมนักท่องเที่ยวก่อน 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อน 4.0 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล 3) กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับคิงดอมนักท่องเที่ยวก่อน 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับคิงดอมนักท่องเที่ยวก่อน 4.0 สรุปได้ 6 ประเด็น คือ 1) ผู้นำต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริหาร 2) บุคคลที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง และสามารถดำเนินการในทิศทางเดียวกัน 3) พัฒนาระบบเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น 4) นำเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมมาปรับใช้ 5) พัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย 6) การลงมือทำให้สัมฤทธิ์ผลตามที่ได้วางแผนไว้ โดยยุทธศาสตร์เหล่านี้มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ต้องปรับตัวให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อน 4.0 สำหรับอำนวยความสะดวก ตั้งแต่การสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก การชำระเงิน ที่เป็นระบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวช่วยในการวาง

แผนการเดินทางท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคา ที่มีความเหมาะสมกับตนเองได้ นอกจากนี้ ต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์การสร้างตัวตนของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

เสาวนีย์ วรรณประภา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี และ 2) พัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบของวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข หรือนำมาปรับประยุกต์ให้มีความเหมาะสม เพื่อต่อยอดตามยุคสมัยในปัจจุบัน โดยพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เป็น 4 มิติ คือ 1) มิติของผู้ส่งสาร 2) มิติเนื้อหาสาระ 3) มิติช่องทางการสื่อสาร 4) มิติผู้รับสาร เพื่อให้มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ โดยแนวทางการสื่อสารต้องเริ่มต้นจากหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหน่วยงานส่วนกลางที่ทำหน้าที่ดูแลประสานข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ให้มีทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์ด้านท่องเที่ยวระดับประเทศ และระดับจังหวัด รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ งบประมาณ กำลังคน กลุ่มเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารสำหรับการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยผ่านแนวคิด SMCR เพื่อนำไปสู่แนวการปฏิบัติที่ได้ผลเป็นอย่างดี

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน และ 2) หาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า ความโดดเด่นของจังหวัดน่าน คือ นครน่าน ที่เป็นนครรัฐอิสระ มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ ทำให้เกิดตำนานเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงผ้าทอ “ผ้าลายน้ำไหล” ตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงรุ่นปัจจุบันที่ยังคงสืบทอดกันมา ทำให้จังหวัดน่านได้รับการขนานนามว่า “เมืองเก่าที่มีชีวิต” ผู้วิจัยจึงนำหลัก SWOT Analysis มาวิเคราะห์ คือ 1) S คือ ยังมีสถานที่ เช่น วัดโบราณ วัดวาอารามต่าง ๆ แบบดั้งเดิม ก่อนที่จะมีการสร้างเมืองในปัจจุบัน หรือภาพยนตร์กรรมฝาผนังที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในจังหวัดน่าน “ภาพปู่ม่านย่าม่านภาพกระซิบรักบันลือโลก” 2) W คือ ต้องพัฒนาเส้นทางขึ้นบนเขาที่ยังเป็นถนนดิน ซ่อมแซม และบูรณะศาสนสถานที่ถูกพังต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มชาวบ้านที่ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

3) O คือ มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ลาว สามารถเพิ่มการลงทุนใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ได้มากขึ้น 4) T คือ นักลงทุนที่เข้ามาในปัจจุบันไม่ใช่คนในพื้นที่ จึงทำให้ไม่รักษาผลประโยชน์ของคนในพื้นที่มากนัก และคนในชุมชนยังไม่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากนัก และข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้น จึงต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การกำหนดราคาและค่าบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามกำลังของตนเอง ให้ภาคเอกชนเข้ามาช่วยสนับสนุน จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

สมพงษ์ เสริมณีย์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) ศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องนำมาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว คือ 1) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น การทำแผ่นป้ายขนาดเล็กตามริมถนน ทำสื่อแนะนำผ่านจอ LED ตามจุดต่าง ๆ หรือวิทยุ 2) การใช้พนักงาน เช่น บุคลากรของภาครัฐ (พัฒนาชุมชน อบต. ททท.) บุคลากรของภาคเอกชน (ไกด์ทัวร์) หรือคนในชุมชน 3) การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรมประกวดภาพถ่าย โรดโชว์ จัดนิทรรศการ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองที่ชัดเจน รวมถึงการกำหนดจุดเด่นการท่องเที่ยวของชุมชนที่ชัดเจน ทั้งในด้านของคุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Web site, Line, YouTube, Instagram, Twitter, Web blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

จันทร์วิภา สายชุ่มอินทร์ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกิดจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นในรูปแบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรดำเนินการ 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาการให้บริการ บุคลากร และเพิ่มทักษะทางด้านภาษาให้ตรงกับช่องทางการตลาดออนไลน์

สำหรับสื่อสารสำหรับการบริการ ส่วนภาครัฐต้องสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควบคู่กันไปด้วย 2) ปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการทำตลาดที่แปลกใหม่ และมีความแตกต่างจากเดิม ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดเก็บฐานข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการสื่อสารและการแจ้งข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ 3) ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย มีความใส่ใจผู้บริโภค แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น เป็นการพัฒนเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับตัวของธุรกิจ และสามารถฟื้นตัวได้แม้อยู่ในสถานการณ์วิกฤต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

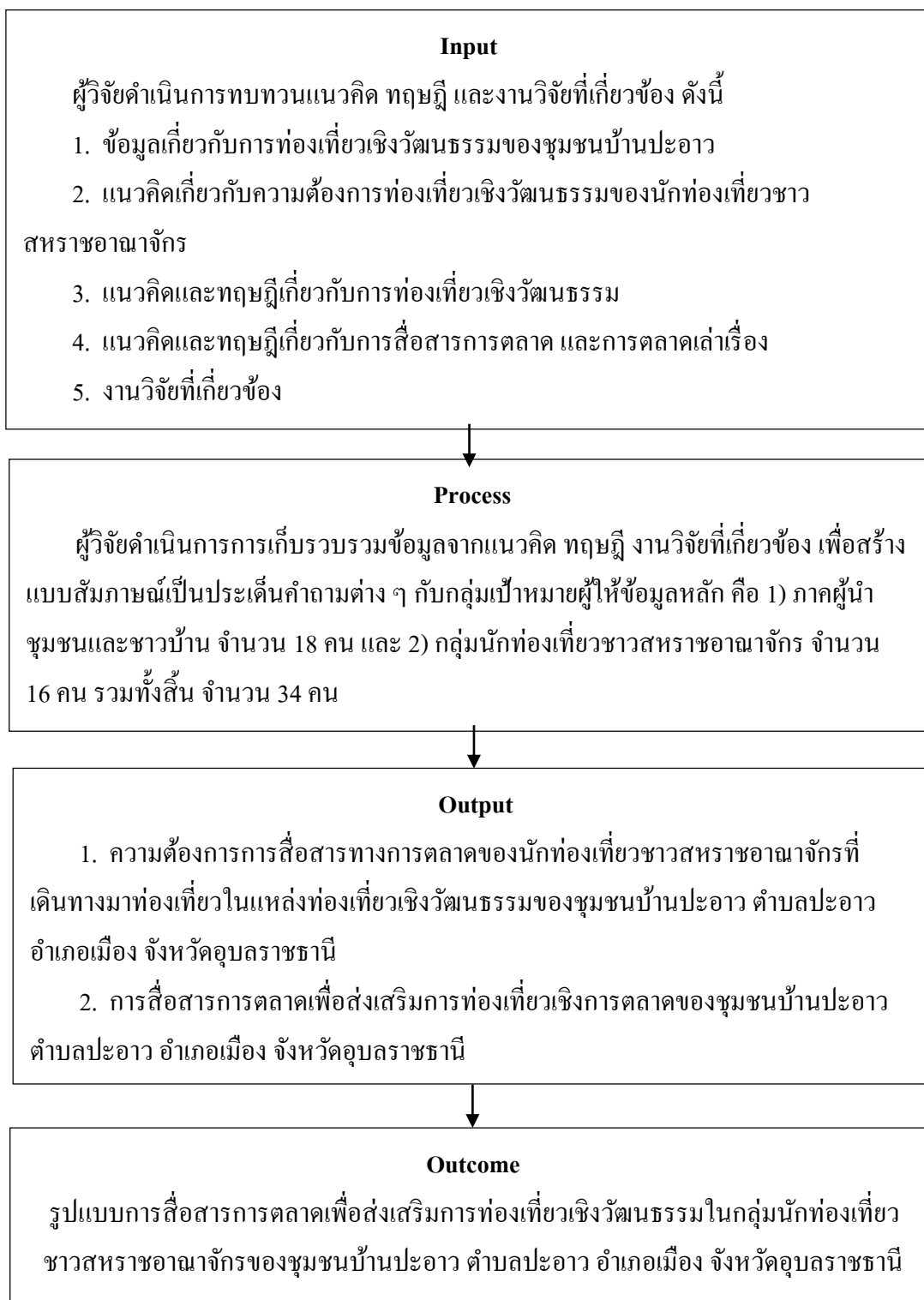
การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการการสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อสนับสนุนแนวคิดและกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. ภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และคนในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดประชากรที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ แบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอ่าว 2) กลุ่มผู้นำชุมชน และ 3) กลุ่มเยาวชน จำนวน 18 คน โดยการสุ่มแบบเลือกเฉพาะเจาะจง
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2565 ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 211,016 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จำนวน 16 คน โดยการสุ่มแบบเลือกเฉพาะเจาะจง



ภาพ 18 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ประชากร

ผู้วิจัยกำหนดประชากรสำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่

1. ภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ได้แก่ กลุ่มผู้อยู่อาศัย และคนในท้องที่ชุมชนบ้านปะอว โดยประชากรในชุมชนบ้านปะอว ซึ่งมาจากจากทั้งหมด 6 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านท่าโคม หมู่ที่ 3 บ้านปะอว หมู่ที่ 5 บ้านปะอว หมู่ที่ 6 บ้านปะอว หมู่ที่ 7 บ้านหนองสร้างหมากแข้ง หมู่ที่ 8 บ้านทุ่งนาเพียง ซึ่งในชุมชนมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,177 ครัวเรือน ประกอบไปด้วย จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่จริงทั้งหมด 4,301 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลปะอว, 2558) โดยประชากรที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ แบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอว โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) จำนวน 6 คน

โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) สำหรับกลุ่มภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดูแลงานทางด้านการท่องเที่ยว หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. หัวหน้า หรือผู้นำงานที่เกี่ยวกับงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ด้านผ้าไหม ด้านศิลปวัฒนธรรม

1.2 กลุ่มผู้นำชุมชน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) จำนวน 6 คน

โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) สำหรับกลุ่มภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ดังนี้

1. ผู้นำด้านต่างๆ เช่น ผู้นำด้านการศึกษา
2. มีบทบาท และหน้าที่ในการพัฒนาชุมชน ด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารชุมชน ด้านการบริหารการศึกษา ด้านการพัฒนาสื่อโซเชียล ด้านจิตวิญญาณและความเชื่อ หรือด้านอาชีพ
3. เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน

1.3 กลุ่มเยาวชน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) จำนวนทั้งหมด 6 คน

โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) สำหรับกลุ่มภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ดังนี้

1. เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชน หรือมีถิ่นกำเนิดในชุมชน

2. มีบทบาท และหน้าที่ในการพัฒนาชุมชน ด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารชุมชน ด้านการบริหารการศึกษา ด้านการพัฒนาสื่อโซเชียล ด้านจิตวิญญาณและความเชื่อ หรือด้านอาชีพ

3. เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ใช้การสุ่มตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ที่หลากหลาย และเลือกจากการมาท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยคัดเลือกตัวอย่าง จำนวน 16 คน จากนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2565 ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 211,016 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มิประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. มีความต้องการอยากสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนในประเทศไทย
3. มีความสนใจ ที่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างคำถามการสัมภาษณ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ภาษาไทย (สำหรับกลุ่มตัวอย่างคนไทย) และแบบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษ (สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ที่สามารถตอบได้ตามข้อเท็จจริง และนำไปสรุปผล เพื่อให้เกิดการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้อย่างแท้จริง

2. การสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด และสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อนำไปถามกลุ่มประชากรแบบเจาะจงในประเด็นที่ยังไม่ครบถ้วน และสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงของโครงสร้าง โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อวัดความสอดคล้องที่มีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ระหว่างข้อความหรือรายการของคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดำเนินการขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ดังนี้

1. ดร.มาลัย ลิสงสิทธิ์ลาสัย
2. ผศ.ดร.เกศสุดา เพชรดี
3. ผศ.ดร.ชาณานิษฐ์ ตัจจขยพันธ์

โดยผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2567 ตามรหัสโครงการวิจัย G-HU326/2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ขออนุญาตราชการจากมหาวิทยาลัยบูรพาเกี่ยวกับข้อมูลและรายละเอียดในการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อความสะดวกในการแนะนำตนเองให้กับผู้ให้ข้อมูลในการขออนุญาตสัมภาษณ์และนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับวัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ทั้งรูปแบบเป็นทางการและทางออนไลน์ภายใต้มาตรการป้องกันโรคระบาดในสถานการณ์โควิด-19 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในวันที่ 23-25 เมษายน พ.ศ. 2567 ณ ศาลาว่าการองค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และผ่านระบบออนไลน์ Google Meeting
2. ดำเนินการสัมภาษณ์ จดบันทึกด้วยตนเอง และบันทึกเทป
3. รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้ได้ครบทุกคนตามจำนวนที่กำหนดไว้ เพื่อวิเคราะห์ และจัดทำรูปแบบการสื่อสารการตลาด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึก และบันทึกเทปมาวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลตามเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัยในแต่ละข้อคำถาม โดยสรุปประเด็นเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) เพื่อนำไปสรุปประเด็นของแต่ละคำถามที่ผู้ให้

ข้อมูลกล่าวถึงด้วยภาษาวิชาการ เพื่อนำไปสู่การสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. สรุปประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสรุปประเด็นเพิ่มเติมด้วยภาษาวิชาการให้ครอบคลุมสาระสำคัญ และสรุปแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต้องการที่จะได้รับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาข้อมูลด้านผลผลิตที่เกิดจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่สามารถสร้างให้เกิดมูลค่าตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบที่เหมาะสมที่สามารถเผยแพร่และสร้างแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร โดยผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้ว่ากำลังถูกสัมภาษณ์ และได้เปิดเผยถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ต้องการหาแนวทางในการพัฒนาผลผลิตและวิถีชีวิตตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะสามารถสร้างให้เกิดมูลค่า และตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน คือ 1) ภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน จำนวน 18 คน และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 16 คน รวมทั้งสิ้น 34 คน

ผู้วิจัยกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลผู้นำชุมชนและชาวบ้าน จำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว จำนวน 6 คน 2) กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน 3) กลุ่มเยาวชน จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 คน

ตาราง 2 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล
บ้านปะอาว

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลา
						การ ทำงาน
A1	ชาย	50	มัธยมฯ ปลาย	การเมือง ท้องถิ่น	สมาชิก อบ.ต	10
A2	ชาย	67	มัธยมฯ ดั้	เกษตรกร	สมาชิก อบ.ต	10
A3	ชาย	47	ป.ว.ศ.	การเมือง ท้องถิ่น	สมาชิก อบ.ต	2
A4	ชาย	55	ประถมศึกษา	เกษตรกร	สมาชิก อบ.ต	4
A5	ชาย	58	มัธยมฯ ปลาย	เกษตรกร	สมาชิก อบ.ต	5
A6	ชาย	63	ประถมศึกษา	เกษตรกร	สมาชิก อบ.ต	7

ตาราง 3 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้นำชุมชน

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลา
						การ ทำงาน
B1	ชาย	44	มัธยมฯ ปลาย	เกษตรกร	ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 2	3
B2	ชาย	45	ปริญญาตรี	เกษตรกร	ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 3	1
B3	ชาย	44	ปริญญาตรี	รับราชการ	ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 6	3
B4	ชาย	35	มัธยมฯ ปลาย	เกษตรกร	ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 4	3
B5	ชาย	56	ปริญญาโท	รับราชการ	ผู้อำนวยการ โรงเรียน	32
B6	หญิง	64	ป.ว.ศ	เกษตรกร	หัวหน้าศูนย์ผ้า ไหมชุมชน	10

ตาราง 4 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มเยาวชน

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลา
						การ ทำงาน
C1	หญิง	23	ปริญญาตรี	นักศึกษา	-	-
C2	หญิง	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	-	-
C3	ชาย	22	ปริญญาตรี	นักศึกษา	-	-
C4	หญิง	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	-	-
C5	หญิง	23	ปริญญาตรี	พนักงาน เอกชน	-	-
C6	ชาย	24	ปริญญาตรี	ราชการ	-	-

จากการสัมภาษณ์เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยสามารถสรุป ความต้องการและแนวทางการพัฒนาสื่อการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนจากความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

คำถามที่ 1 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว

A1 กล่าวว่า ชุมชนบ้านปะอาว ยังไม่มีการทำสื่อโทรทัศน์ยังไม่มี โดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาในชุมชน มักจะมาป็นหมู่คณะ ที่เข้ามาเพื่อทัศนศึกษา โดยส่วนใหญ่ และยังไม่เคยมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาจริงจัง อยากให้มีสื่อ อยากให้มีทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว อยากจัดให้มีสื่อที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เป็นนักท่องเที่ยว

A2 กล่าวว่า มีสื่อวีดิทัศน์ เป็นเชิงวิชาการ แต่ยังไม่สื่อที่เป็นเชิงการตลาด หลัง ๆ เริ่มมีสื่อโทรทัศน์บ้าง แต่พอโควิด ก็น้อยลง สื่อของชุมชนตอนนี้ ไม่น่าสนใจ รูปแบบคอนเทนต์เป็นแบบเดิม ๆ ภาพไม่สวย ไม่มีสื่อที่จะทำให้เกิดสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

A3 กล่าวว่าคนที่ดูแลสื่อ พัฒนาสื่อเป็นคนรุ่นเก่า ทำให้สื่อที่ออกมาเป็นรูปแบบเดิม ๆ ไม่น่าสนใจ และนำเสนอแต่รูปแบบเดียว เช่น ภาพนิ่งอย่างเดียว อยากให้มีทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอ

A4 กล่าวว่า ส่วนใหญ่เค้าก็จะมาศึกษาดูงาน หรือ เข้ามาหาข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นส่วน ใหญ่ สื่อที่เป็นสื่อการตลาดจริง ๆ ยังไม่เคยมีการจัดทำขึ้นเป็นกิจลักษณะ และเรื่องราวที่ถ่ายทอด ออกมา เป็นเพียงเรื่องเดียว หรือด้านเดียว เช่น ผ้าไหม หรือนั่นเป็นเรื่อง ๆ ไป จึงอยากให้มี การจัดทำสื่อการตลาดหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึง การออกแบบสื่อให้มีความสวยงาม และน่าสนใจ

A5 กล่าวว่า ปัจจุบันมีคนที่จะเข้ามาในชุมชน มักจะมีแต่กลุ่มของนักศึกษาที่เป็นนักศึกษา ที่เข้ามาทำวิจัย ทำให้ในชุมชน นักท่องเที่ยวที่จะเอาเงิน หรือสร้างให้เกิดรายได้กับคนในชุมชน ยังน้อย จึงอยากให้เพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยว และสำหรับสื่อ ที่จะทำการโฆษณาให้กับชุมชน ยังไม่มี เป็นรูปธรรม จึงอยากให้มีทั้งสื่อโทรทัศน์ ที่นำเสนอ เรื่องราว หรือประวัติความเป็นมาของชุมชนที่ มีมาช้านาน

A6 กล่าวว่า ก่อนหน้าที่จะเกิดการระบาดของโควิด คนที่เข้ามาในชุมชนจะเข้ามาเป็น กลุ่มคณะ เพื่อทัศนศึกษา และดูงาน หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาวิจัย ยังไม่เคยมีนักท่องเที่ยว หรือกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจริง ๆ ถ้ามีการจัดทำสื่อ เผยแพร่ออกไป ก็จะยิ่งดี และอยากให้คนรุ่นใหม่ สร้างสื่อที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ เข้ามาเที่ยวมากขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว ผู้วิจัย สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตาราง 5 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	
1. อยากให้มีการพัฒนาสื่อ การตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อ ภาพนิ่ง	✓		✓	✓		✓	4
2. อยากให้มีการพัฒนาสื่อ การตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อ ทั้งภาพเคลื่อนไหว	✓		✓	✓	✓	✓	5
3. ทำสื่อที่สามารถถ่ายทอด เรื่องราวของชุมชน					✓		1

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	
4. พัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

จากตารางที่ 5 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล
บ้านปะอาว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจ ทันยุค ทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่
จำนวน 6 คน
2. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อทั้งภาพเคลื่อนไหว
จำนวน 5 คน
3. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อภาพนิ่ง จำนวน 4 คน
4. ทำสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน จำนวน 1 คน

กลุ่ม 2 กลุ่มผู้นำชุมชน

B1 กล่าวว่า ด้วยความที่ตอนนี้ชุมชนจะมีแค่ผู้สูงอายุอยู่ในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้
ขาดผู้ที่มีความรู้ในการพัฒนาสื่อการตลาดที่สวยงามทางด้านภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว จึงทำให้
ภาพที่ออกมา ยังไม่น่าสนใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพเคลื่อนไหวที่ดึงเอาผู้มีอิทธิพลทางด้านนั้น ๆ
มาช่วยสร้างแรงจูงใจในชุมชน และอยากให้พัฒนาให้สื่อการตลาดที่เน้นการขายมากยิ่งขึ้น

B2 กล่าวว่า อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มากขึ้น นำเสนอในรูปแบบของ
ภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ และดึงเอาผู้มีอิทธิพลในด้านนั้น ๆ มาเพิ่มให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้ามาเที่ยว
ในชุมชนมากยิ่งขึ้น และด้วยทางชุมชนมีเรื่องราวยาวนาน อยากให้เล่าเรื่องราวในเชิงการประชาสัมพันธ์
ให้มากขึ้น

B3 กล่าวว่า สื่อของชุมชนที่มีอยู่ปัจจุบัน มีแค่อัปเดตข้อมูลข่าวสารของชุมชน ยังขาด
ความน่าสนใจ อยากให้มีการพัฒนาทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ประชาสัมพันธ์ลงหน้าสื่อต่าง ๆ
โดยเฉพาะออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ภาพสวยงาม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ และเพิ่ม
การขายให้เกิดรายได้มากยิ่งขึ้น

B4 กล่าวว่า ด้วยผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นผลงานที่ประณีต มีเรื่องราวและเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาดให้เกิดขึ้นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ที่เน้นให้เกิดภาพความสวยงาม และสร้างให้เกิดความน่าสนใจ จึงดูกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรื่องราวที่นำมาเสนอและถ่ายทอดออกมาให้เกิดรายได้ และสร้างสื่อให้เกิดการตลาดที่เน้นการขาย

B5 กล่าวว่า ตอนนี้ยังไม่มีการพัฒนาอย่างจริงจังสำหรับสื่อออนไลน์ และยังไม่เคยได้มีการจัดทำสื่อการตลาดทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่รูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ภาพที่สวยงาม และมุมมองการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการดึงคนที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญสื่อที่สร้างให้เกิดรายได้ หรือสร้างให้เกิดการขายได้จริง ผ่านช่องทางออนไลน์

B6 กล่าวว่า เพราะเรื่องราวของชุมชนที่มีมาช้านานและน่าสนใจ อยากให้เกิดสื่อออนไลน์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องราวของชุมชน และที่สำคัญเนื้อหาที่น่าสนใจควรสร้างให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าในอดีต

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 6 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชน

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	
1. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อภาพนิ่ง	✓		✓	✓	✓		4
2. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด เน้นสื่อภาพเคลื่อนไหว และผ่านสื่อ Influencer	✓	✓	✓	✓	✓		5
3. ทำสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน		✓		✓		✓	3

ตารางที่ 6 (ต่อ)

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	
4. พัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งสื่อภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว	✓		✓	✓	✓	✓	5
5. ต้องพัฒนาสื่อการตลาดที่เน้น การขาย และตอบโจทย์ผู้บริโภค	✓		✓	✓	✓	✓	5

จากตารางที่ 6 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด เน้นสื่อภาพเคลื่อนไหว และผ่านสื่อ Influencer จำนวน 5 คน
2. พัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจ ทันยุค ทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งสื่อภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว จำนวน 5 คน
3. ต้องพัฒนาสื่อการตลาดที่เน้นการขาย และตอบโจทย์ผู้บริโภค จำนวน 5 คน
4. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อภาพนิ่ง จำนวน 4 คน
5. ทำสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเยาวชน

C1 กล่าวว่า ผลกระทบของชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สามารถสร้างให้เกิดแฟชั่นที่ทันสมัยได้ และเผยแพร่ออกมาในรูปแบบของแฟชั่นที่สามารถใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของภาพนิ่ง หรือ Photobook และภาพเคลื่อนไหว ควรปรับรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบ Vlog และเพิ่มด้วยการนำ Influencer มาช่วยในการประชาสัมพันธ์

C2 กล่าวว่า ปรับภาพลักษณ์การสื่อสาร ให้มีความทันสมัย ในรูปแบบแฟชั่น โดยเฉพาะภาพนิ่ง อยากให้มีการนำ Influencer เข้ามาช่วยในการโปรโมท และเพิ่มช่องทางการขายทาง E-commerce เช่น Shopee Lazada

C3 กล่าวว่า เพราะผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างให้เกิดศิลปะได้ จึงอยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ ที่นำเสนอในรูปแบบที่เป็นแฟชั่น ทันสมัย และน่าสนใจ เช่น วิดีโอ ในรูปแบบ Vlog รวมไปถึงการดึงคนดังเข้ามาช่วยสร้างแรงดึงดูด และเพิ่มการขาย

C4 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ควรมีรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และควรนำเสนอ สลับกันไป ที่สำคัญการนำเสนอคอนเทนต์ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาดูคอนเทนต์ได้ ถ้าได้ Influencer ชื่อดังมาจะช่วยให้คอนเทนต์ของชุมชนน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และการเพิ่มช่องทางการขาย จะทางสื่อโซเชียล หรือ E-commerce ได้เช่นกัน

C5 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ของชุมชนพอมีบ้าง และได้มีการนำเสนอคอนเทนต์ทั้งภาพนิ่งและวิดีโออยู่แล้ว แต่อาจจะต้องพัฒนาให้รูปแบบคอนเทนต์ มีความน่าสนใจมากกว่านี้ และที่อยากให้เพิ่มคือ ช่องทางการขายที่สร้างรายได้ ในชุมชนมากยิ่งขึ้น

C6 กล่าวว่า อยากให้เพิ่มรูปแบบ วิดีโอ ที่เป็นลักษณะของ Vlog และดึง Influencer เข้ามาช่วยในการโปรโมท และเพิ่มช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตาราง 7 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มเยาวชน

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	
1. อยากให้มีการพัฒนาสื่อ การตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อ ทั้งภาพนิ่ง และเพิ่มความน่าสนใจ โดยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ เช่น การสร้างแฟชั่นภาพนิ่ง จากผลิตภัณฑ์ชุมชน	✓	✓	✓	✓			4

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	
2. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อทั้งภาพเคลื่อนไหว ที่เน้นการเล่าเรื่องราวในลักษณะ Vlog ที่ทันสมัย	✓		✓	✓		✓	4
3. การนำ Influencer เข้ามาช่วยในการสื่อ นำ และสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชน	✓	✓	✓	✓		✓	5
4. การพัฒนาให้เกิดช่องทางการขายของออนไลน์ ผ่านช่องทาง e-Commerce มากขึ้น		✓	✓	✓	✓	✓	5

จากตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การนำ Influencer เข้ามาช่วยในการสื่อ นำ และสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชน จำนวน 5 คน
2. การพัฒนาให้เกิดช่องทางการขายของออนไลน์ ผ่านช่องทาง e-Commerce มากขึ้น จำนวน 5 คน
3. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อทั้งภาพนิ่ง และเพิ่มความน่าสนใจ โดยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ เช่น การสร้างแพชั่นภาพนิ่ง จากผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 4 คน
4. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาด ส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อทั้งภาพเคลื่อนไหว ที่เน้นการเล่าเรื่องราวในลักษณะ Vlog ที่ทันสมัย จำนวน 4 คน

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 จากภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ได้ ดังนี้

ตาราง 8 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1

สรุปผลการสัมภาษณ์	
ผู้ให้สัมภาษณ์	พัฒนาสื่อการตลาดให้มีความน่าสนใจ ทันยุคทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ พัฒนาและส่งเสริมให้มีการทำสื่อการตลาด เน้นสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ นำ Influencer เข้ามาช่วยในการสร้างสื่อและสร้างแรงดึงดูดให้หนักท้องที่เกี่ยวข้องเข้ามาเที่ยวในชุมชน การใช้สื่อที่มุ่งเน้นการตลาด การขายของออนไลน์ ให้มากขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภค สร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน เน้นการเล่าเรื่องในลักษณะ Vlog ที่ทันสมัย
A1	✓ ✓
A2	✓ ✓
A3	✓ ✓
A4	✓ ✓
A5	✓ ✓
A6	✓ ✓
B1	✓ ✓ ✓
B2	✓ ✓ ✓
B3	✓ ✓ ✓
B4	✓ ✓ ✓
B5	✓ ✓ ✓
B6	✓ ✓ ✓
C1	✓ ✓ ✓
C2	✓ ✓ ✓
C3	✓ ✓ ✓
C4	✓ ✓ ✓

ตารางที่ 8 (ต่อ)

สรุปผลการสัมภาษณ์					
ผู้ให้สัมภาษณ์	พัฒนาสื่อการตลาดให้มีความน่าสนใจ ทันยุคทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่	พัฒนาและส่งเสริมให้มีการทำสื่อการตลาด เน้นสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ	นำ Influencer เข้ามาช่วยในการสร้างสื่อและสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชน	การใช้สื่อที่มุ่งเน้นการตลาด การขายของออนไลน์ให้มากขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภค	สร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน เน้นการเล่าเรื่องในลักษณะ Vlog ที่ทันสมัย
C5				✓	
C6	✓		✓	✓	✓
รวม	16	14	10	10	8

จากตารางที่ 8 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 จากภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พัฒนาสื่อการตลาดให้มีความน่าสนใจ ทันยุค ทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ จำนวน 16 คน
2. พัฒนาและส่งเสริมให้มีการทำสื่อการตลาด เน้นสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ เช่น การสร้างแฟนเพจภาพนิ่ง หรือผลิตภัณฑ์จากชุมชน จำนวน 14 คน
3. นำ Influencer เข้ามาช่วยในการสร้างสื่อและสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชน จำนวน 10 คน
4. การใช้สื่อที่มุ่งเน้นการตลาด การขายของออนไลน์ให้มากขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภค จำนวน 10 คน

5. สร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน เน้นการเล่าเรื่องในลักษณะ Vlog ที่ทันสมัย จำนวน 8 คน

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. พัฒนาสื่อให้มีความสนใจ ทันยุค ทันสมัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อการตลาด รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับสื่อเปลี่ยนไป ดังนั้น การพัฒนาสื่อการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเปลี่ยนไป เนื่องจากปัญหาก่อนหน้านี้ มีการนำเสนอเพียงภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว และการมุมมองการนำเสนอยังไม่เป็นที่น่าสนใจ เนื่องด้วยเทคนิคการถ่ายทำ หรือเทคนิคการถ่ายภาพ ที่ทำให้ภาพยังไม่น่าสนใจ รวมไปถึงการนำเสนอสื่อการตลาดนั้น ๆ ยังไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวหรือสื่อถึงชุมชนยังไม่ชัดเจน ทำให้ยอดการเข้าถึงสื่อการตลาดนั้น ๆ ตามสื่อออนไลน์ยังน้อย ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึง หรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเลือกมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านปะอาว

2. พัฒนาสื่อการตลาด และส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพราะในปัจจุบันภาพนิ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา และมีความเข้าใจง่าย รวมไปถึงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สื่อการตลาดในรูปแบบของวีดิทัศน์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นอีกสื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าใจรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ ได้ง่าย และมีความเข้าใจง่าย รวมไปถึง เห็นมุมมองของชุมชนได้หลากหลาย แต่การสื่อสารด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จำเป็นต้องเป็นการนำเสนอที่ดึงดูด มีความสวยงาม รวมไปถึงสามารถเล่าเรื่องที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ง่าย และตรงประเด็น ดังนั้น หากจะมีการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ออกมาต้องมีความสวยงาม มีมิติและมุมมองของภาพที่สามารถสื่อได้ทั้งอารมณ์ รวมไปถึงเทคนิคการถ่ายภาพหรือถ่ายทำ รวมไปถึงการนำเสนอภาพที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่ปัจจุบัน การนำเสนอเพียงมุมเดียว รวมไปถึงภาพที่ออกมายังไม่มีความน่าสนใจ

3. ดำเนินการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะในปัจจุบัน การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตัดสินใจได้ เนื่องจากปัญหาที่พบก่อนหน้านี้ ชุมชนไม่ได้มีการวางแผนเรื่อง หรือเส้นเรื่องในการเล่าเรื่องราวของชุมชน จึงมีการนำเสนอเพียงด้านเดียว หรือการนำเสนอเพียงเรื่องเดียว ทำให้สื่อการตลาดนั้น ๆ ไม่มีความน่าสนใจ และไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ตามช่องทางของชุมชน

คำถามที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว

A1 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ จะยังไม่ค่อยมี หลัก ๆ จะเป็นสื่อ ที่เข้ามาถ่ายทำ ออกทางรายการเป็นครั้งคราวและนำเสนอแค่เพียงเรื่องเด่น เพียงเรื่องเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และที่ออกอากาศที่ออกรายการบ่อย ๆ จะเป็นแค่ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพียงเท่านั้น สื่อมูมอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ยังไม่ค่อยมีการออกอากาศ และยังไม่มียูทูปออนไลน์ที่หลากหลาย จะมีแค่เพียง Facebook ของกลุ่ม ก็เพียงสื่อสารออกมาแค่ข่าวสาร ยังไม่มีการเน้นเรื่องการตลาด หรือการขายสินค้าโดยตรง การพัฒนาการสื่อสารการตลาด ทางออนไลน์ ควรมีการพัฒนาสื่อ Facebook ที่มีอยู่แล้ว ให้มีการพัฒนาให้ดีขึ้น รวมไปถึงจัดให้มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแล สมาชิก

A2 กล่าวว่า สื่อการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางที่เน้นการขายที่ทำให้เกิดรายได้ ยังไม่มีเป็นช่องทางหลัก ส่วนใหญ่รายได้ มักจะเกิดจากการไปออกบูท ออกร้านขายของตามงานต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ พอเกิดวิกฤติการณ์โควิด-19 รายได้ตรงนั้นหายไป รายได้จากการขายสินค้าก็หายไป ดังนั้น ถ้าจะเริ่มพัฒนาสื่อออนไลน์ อยากให้เริ่มจาก Facebook ก่อน เพราะเล่นง่าย เข้าถึงง่าย และอีกหนึ่งเรื่องสำคัญ ไม่ค่อยมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเพจประจำ คอยอัปเดตข้อมูลของหมู่บ้านให้เป็นประจำ

A3 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อการตลาด ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ หรือคนที่มาดูแลเป็นประจำ เพราะด้วยคนที่ดูแล หรือทำหน้าที่ตรงนี้จะเป็นคนรุ่นเก่า จึงไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านสื่อออนไลน์ จึงยังไม่ค่อยมีใครที่จะทำหน้าที่ดูแล หรือสร้างสื่อการตลาดออนไลน์ จึงอยากให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ มาช่วยดูแลตรงนี้ และถ้าจะเริ่มสร้างสื่อออนไลน์ อาจจะเริ่มที่ Facebook ก่อนก็ได้

A4 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อการตลาด ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ หรือคนที่รับหน้าที่สร้างหรือดูแลเป็นหลัก จึงยังไม่มีการสร้างสื่อออนไลน์ที่จริงจัง และสื่อที่เน้นการขายยังไม่เคยเกิดขึ้น เนื่องจากคนที่ทำงาน และขาดความรู้ใหม่ ๆ เนื่องจากคนที่อยู่ในชุมชน ตอนนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ

A5 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ของชุมชนที่เคยทำไว้ มีแค่เพียง Facebook แต่เป็นเพียงสื่อที่เอาไว้สำหรับ แจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ได้มีการสื่อเพื่อการตลาด หรือประชาสัมพันธ์ เลยทำให้ Facebook อันนั้น ไม่ได้เน้นการขาย และเจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้ เลยไม่ได้พัฒนาให้เกิดสื่อออนไลน์

อื่น ๆ รวมไปถึงสื่อที่เน้นการขายให้เกิดรายได้ จึงอยากให้มีการพัฒนาให้เกิดสื่อที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

A6 กล่าวว่า สื่อที่สร้างให้เกิดรายได้ หรือ ช่องทางที่สร้างให้เกิดการขาย ยังไม่เคยมี จึงอยากให้เกิดช่องทางออนไลน์ที่สร้างให้เกิดรายได้ ให้กับชุมชน ช่องทางไหนก็ได้ หรือจะ Facebook หรืออะไรก็ได้

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตาราง 9 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	
1. อยากให้มีการโปรโมทหน้าสื่อออนไลน์ Facebook	✓	✓	✓		✓	✓	5
2. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกชุมชนคอยอัปเดตข้อมูล และดูแลสื่ออย่างสม่ำเสมอ	✓	✓	✓	✓			4
3. อยากให้มีสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นของชุมชนเป็นหลัก		✓		✓	✓	✓	4

จากตารางที่ 9 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อยากให้มีการโปรโมทหน้าสื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 5 คน
2. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกชุมชนคอยอัปเดตข้อมูล และดูแลสื่ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 4 คน
3. อยากให้มีสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นของชุมชนเป็นหลัก จำนวน 4 คน

กลุ่ม 2 กลุ่มผู้นำชุมชน

B1 กล่าวว่า ถ้าพัฒนาได้ หลัก ๆ คงอยากให้เริ่มที่ Facebook ที่สามารถเผยแพร่ได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และช่องทาง Line รวมไปถึงมีเจ้าหน้าที่คอยอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

B2 กล่าวว่า อยากให้เพิ่มช่องทาง YouTube เพราะมีผู้ใช้งานทั่วโลก และแน่นอนช่องทางเหล่านี้ควรมีผู้ดูแลประจำ เพื่อคอยลงข้อมูล การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชันให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเน้นการขายมากยิ่งขึ้น

B3 กล่าวว่า ตอนนี้สื่อออนไลน์ของชุมชน มีแค่ Facebook สำหรับบอกข้อมูล ข่าวสารทั่วไป ยังไม่เคยมีสื่อออนไลน์สำหรับการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว ดังนั้น ถ้าจะพัฒนาอยากให้มีทุกสื่อ ได้แก่ Facebook Line Youtube และ Tiktok เพราะทุกสื่อที่กล่าวมาคนใช้เยอะ รวมไปถึงมีเจ้าหน้าที่ที่คอยอัปเดตข้อมูลเหล่านี้ประจำ และเพิ่มช่องทางการขายของชุมชนด้วย

B4 กล่าวว่า อยากให้มีช่องทาง Tiktok ของชุมชน และควรมีเจ้าหน้าที่ที่คอยอัปเดตคอนเทนต์ ในรูปแบบที่ตอบใจของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนด้วยเช่นกัน

B5 กล่าวว่า หลัก ๆ สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Line Tiktok เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์ของชุมชนมีแค่เพียง Facebook เพียงเท่านั้น และที่สำคัญอยากให้เจ้าหน้าที่คอยอัปเดตข้อมูลของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

B6 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ของชุมชนยังไม่มีเท่าไร อยากให้เพิ่มหลายช่องทาง ทั้งทาง Facebook Line และ YouTube เพราะ YouTube เป็นแอปที่ใช้ในวงกว้าง และแพร่หลาย

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 10 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มผู้นำชุมชน

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	
1. อยากให้มีการโปรโมทหน้าสื่อออนไลน์ Facebook Line	✓		✓		✓	✓	4

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	
2. อยากให้เพิ่มสื่อการตลาดทางช่องทาง Youtube ให้กับชุมชนมากขึ้น		✓	✓			✓	3
3. อยากให้เพิ่มสื่อการตลาดทางช่องทาง Tiktok ให้กับชุมชนมากขึ้น			✓	✓	✓		3
4. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกชุมชนคอยอัปเดตข้อมูล และดูแลสื่ออย่างสม่ำเสมอ	✓	✓	✓	✓	✓		5
5. อยากให้มีสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนเป็นหลัก		✓	✓	✓			3

จากตารางที่ 10 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกชุมชนคอยอัปเดตข้อมูล และดูแลสื่ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 5 คน
2. อยากให้มีการโปรโมทหน้าสื่อออนไลน์ Facebook Line จำนวน 4 คน
3. อยากให้เพิ่มสื่อการตลาด ทางช่องทาง Youtube ให้กับชุมชนมากขึ้น จำนวน 3 คน
4. อยากให้เพิ่มสื่อการตลาด ทางช่องทาง Tiktok ให้กับชุมชนมากขึ้น จำนวน 3 คน
5. อยากให้มีสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนเป็นหลัก จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเยาวชน

C1 กล่าวว่า อยากให้มีการพัฒนาสื่อออนไลน์หลักอย่างเช่น Facebook YouTube และด้วยผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มอยากให้เพิ่มช่องทาง Instagram สำหรับลูกค้า Hi-end สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย และการขายที่ได้รายได้สำคัญ ควรให้มีช่องทางการขายทาง Shopee Lazada ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และที่สำคัญควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลอัปเดตตลอด

C2 กล่าวว่า อยากให้เพิ่มช่องทาง และการนำเสนอคอนเทนต์ใน Tiktok เพราะเข้าถึงง่าย คอนเทนต์เข้าใจง่าย และมีผู้ใช้งานกว้างขวาง และเพิ่มช่องทางการขายทางหน้า Application สำหรับการขายโดยเฉพาะ และมีคนคอยดูแล อัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ

C3 กล่าวว่า อยากให้มีช่องทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งทาง Facebook YouTube และ Tiktok เพราะเข้าถึงคอนเทนต์ ข้อมูลง่าย รวมไปถึงการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจก็ทำได้ง่าย และควรมีช่องทางที่เน้นการขาย เช่น ผ่านทาง Shopee Lazada และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลประจำ เพื่อรักษารฐานลูกค้า

C4 กล่าวว่า Facebook YouTube Tiktok ยังคงมีความจำเป็น และเพิ่มช่องทาง Shopee Lazada เพื่อเพิ่มรายได้

C5 กล่าวว่า อยากให้มีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งทาง Facebook YouTube และ Tiktok พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการขายทางช่องทาง e-Commerce เช่น Shopee Lazada เพื่อเพิ่มยอดขาย และมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยดูแลอัปเดตข้อมูล

C6 กล่าวว่า อยากให้มีสื่อออนไลน์หลัก ๆ ทั้งทาง Facebook YouTube และ Tiktok ที่สามารถมีคนเข้าถึงได้ง่ายและจำนวนมาก และควรเพิ่มช่องทาง Instagram เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Hi-end ให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่สามารถพัฒนาให้ตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ได้มากขึ้น และควรเพิ่มยอดขายทางช่องทาง Shopee Lazada และเพิ่มช่องทางสำหรับต่างชาติ เช่น Amazon พร้อมทั้งควรมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้ข้อมูลและอัปเดตข่าวสารเป็นประจำ

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตาราง 11 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มเยาวชน

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	
1. อยากให้มีการโปรโมทหน้าสื่อออนไลน์หลักเป็น Facebook Youtube	✓		✓	✓	✓	✓	5
2. อยากให้เพิ่มสื่อการตลาดทางช่องทาง Tiktok ให้กับชุมชนมากขึ้น		✓	✓	✓	✓	✓	5
3. เพิ่มฐานลูกค้า Hi-end ด้วยช่องทาง Instagram	✓					✓	2
4. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทาง e-commerce เช่น Shopee Lazada และขยายต่อการส่งขายยังผู้บริโภครต่างชาติ เช่น Amazon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
5. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกชุมชนคอยอัปเดตข้อมูล และดูแลสื่ออย่างสม่ำเสมอ	✓	✓	✓		✓	✓	5

จากตารางที่ 11 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทาง e-Commerce เช่น Shopee Lazada และขยายต่อการส่งขายยังผู้บริโภครต่างชาติ เช่น Amazon จำนวน 6 คน
 2. อยากให้มีการโปรโมทหน้าสื่อออนไลน์หลักเป็น Facebook YouTube จำนวน 5 คน
 3. อยากให้เพิ่มสื่อการตลาดทางช่องทาง Tiktok ให้กับชุมชนมากขึ้น จำนวน 5 คน
 4. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกชุมชนคอยอัปเดตข้อมูล และดูแลสื่ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 5 คน
 5. เพิ่มฐานลูกค้า Hi-end ด้วยช่องทาง Instagram จำนวน 2 คน
- ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 จากภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้านได้ ดังนี้

ตาราง 12 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์			
	ดำเนินการส่งเสริม สื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Tiktok Instagram	มีเจ้าหน้าที่หรือ สมาชิกของ ชุมชนดูแลข้อมูล บนสื่ออย่าง สม่ำเสมอ	เพิ่มช่องทางการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ช่องทาง e- Commerce เช่น Shopee Lazada Amazon Tiktok	สร้างสื่อออนไลน์ ที่เน้นการขายและ การตลาด สำหรับ ผลิตภัณฑ์และ บริการที่เป็นของ ชุมชนโดยเฉพาะ
A1	✓	✓		
A2	✓	✓		✓
A3	✓	✓		
A4		✓		✓
A5	✓	✓		✓
A6	✓			✓
B1	✓	✓		
B2	✓	✓		✓
B3	✓	✓		✓
B4	✓	✓		✓
B5	✓	✓		
B6	✓			
C1	✓	✓	✓	
C2	✓	✓	✓	
C3	✓	✓	✓	
C4	✓		✓	
C5	✓	✓	✓	
C6	✓	✓	✓	
รวม	17	15	6	7

จากตารางที่ 12 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 จากภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ดำเนินการส่งเสริมสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Tiktok Instagram จำนวน 17 คน
2. มีเจ้าหน้าที่หรือสมาชิกของชุมชนดูแลข้อมูลบนสื่ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 15 คน
3. สร้างสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนโดยเฉพาะ จำนวน 7 คน
4. เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง e-Commerce เช่น Shopee Lazada Amazon Tiktok จำนวน 6 คน

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. ดำเนินการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook เนื่องจากปัจจุบัน เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีการพัฒนาช่องทางหลากหลายช่องทาง ไม่ได้มีเพียง Website หรือ E-mail เพียงอย่างเดียวแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกสื่อที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้น ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างเครือข่ายได้ทั่วโลก ดังนั้น การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลของชุมชนได้ และหากมีการพัฒนาเลือกสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์การตลาด หรือช่องทางสำหรับการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่ายขึ้นและการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ เพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงได้เป็นอย่างดี

2. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกในชุมชนที่คอยให้ข้อมูล หรือสมาชิกชุมชน คอยดูแลสื่อออนไลน์และดูแลอย่างสม่ำเสมอ การอัปเดตข้อมูลหรือมีเจ้าหน้าที่ที่คอยตอบข้อซักถามจากผู้ที่สนใจในหน้าสื่อหลักของชุมชน เป็นอีกข้อที่จะช่วยให้ช่องทางการสื่อสารหลักของชุมชนเกิดความน่าสนใจ แต่ปัญหาที่พบ ปัจจุบัน ไม่มีเจ้าหน้าที่หลัก หรือสมาชิกในชุมชนที่คอยตอบข้อซักถาม รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลที่น่าสนใจในหน้าสื่อหลักของชุมชน รวมไปถึงไม่มีเจ้าหน้าที่ที่เป็นกำลังหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น่าสนใจของชุมชน เนื่องจากผู้ที่ติดตามช่องหน้านั้น ๆ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายจะเห็นความเคลื่อนไหว รวมไปถึงข้อมูลใหม่ ๆ อันจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนได้ง่ายขึ้น

3. อยากให้มีสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนหลัก อีกหนึ่งปัญหาที่ทางชุมชนพบเป็นประจำ คือ ช่องทางสื่อหลักจะเน้น

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของชุมชน และข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์เป็นข่าวสารทั่วไป ที่ยังไม่เน้นการขายและการสื่อสารที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดังนั้น การปรับปรุงรูปแบบของคอนเทนต์ให้เพิ่มความน่าสนใจ มุ่งเน้นการขายและการตลาดมากขึ้น เพื่อช่วยให้ชุมชนมีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนเป็นหลัก นอกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนแล้ว การเพิ่มเนื้อหาที่ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ สร้างให้เกิดความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ชุมชน และการนำเสนอภูมิของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบเนื้อหาที่เน้นการขายมากขึ้น เช่น Shopee Lazada Amazon Tiktok จะช่วยเพิ่มรายได้โดยตรงจากการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอว

A1 กล่าวว่า ตอนนี้ของชุมชนยังไม่มีคนที่จะมาดูแลเพจ หรือสื่อออนไลน์ที่เป็นประจำ อยากให้มีเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยอัปเดตข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของชุมชนบนหน้าสื่อออนไลน์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นข้อมูลของชุมชน และอยากให้มีการออกร้านขายของของชุมชนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถได้เห็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

A2 กล่าวว่า อยากให้มีการออกร้านประจำตามจุดที่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายหรือให้เห็น ได้ชื่อผลิตภัณฑ์และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เห็น และรู้จักชุมชนให้มากขึ้น

A3 กล่าวว่า ปัจจุบันขาดเจ้าหน้าที่ที่จะมารับผิดชอบหรือคอยอัปเดตข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก หรือเห็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะปัจจุบันยังไม่มีคนที่มาคอยทำข้อมูลตรงนี้

A4 กล่าวว่า คนที่อยู่ที่ชุมชนมีแต่ผู้สูงอายุ ทำให้ไม่มีความรู้เรื่องการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้ช่องทางออนไลน์ของชุมชนไม่มี รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เช่น ตั้งบูธ ออกร้าน ทั้งชั่วคราว ตามงานต่าง ๆ และร้านประจำในการตั้งขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

A5 กล่าวว่า อยากให้มีการตั้งร้านประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น และเพิ่มการขายได้มากขึ้น

A6 กล่าวว่า เพิ่มช่องทางทางออนไลน์ อยากให้คนรุ่นใหม่กลับมาช่วยพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะการสร้างรายได้ด้วยตนเอง และสร้างให้กับชุมชน และช่วยพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์

และการตลาดทางออนไลน์ให้กับชุมชน และมีเจ้าหน้าที่คอยจัดทำข้อมูลและอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตาราง 13 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	
1. อยากให้มีการเพิ่มช่องทาง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหน้าสื่อ ออนไลน์	✓			✓		✓	3
2. อยากให้มีการเพิ่มช่องทาง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางช่องทาง ออฟไลน์ เช่น การออกงาน นิทรรศการแสดงสินค้า หรือการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	✓			✓			2
3. ทำจัดให้มีการตั้งบูทประจำ สำหรับการขาย ผลิตภัณฑ์สินค้า ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อได้ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ง่ายขึ้น		✓		✓	✓		3
4. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทการท่องเที่ยวในหน้าสื่อ อย่างสม่ำเสมอ			✓		✓	✓	3

จากตารางที่ 13 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอาว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหน้าสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน

2. ทำจัดให้มีการตั้งบูทประจำสำหรับการขาย ผลิตภัณฑ์สินค้า ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อได้ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายขึ้น จำนวน 3 คน

3. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทการท่องเที่ยวในหน้าสื่อ อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 3 คน

4. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางช่องทาง ออนไลน์ เช่น การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 2 คน

กลุ่ม 2 กลุ่มผู้นำชุมชน

B1 กล่าวว่า อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะเข้าถึงง่าย และราคาประหยัด และอยากให้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ที่ยังคงมีความจำเป็นสำหรับยุคปัจจุบัน

B2 กล่าวว่า ตอนนี้สื่อออนไลน์มีความสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์มาก ๆ และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะเพิ่มการมองเห็นของคอนเทนต์รูปแบบนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

B3 กล่าวว่า ตอนนี้ปัญหาของชุมชน คือ กำลังสำคัญที่เป็นคนรุ่นใหม่ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านออนไลน์ และช่วยอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ

B4 กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก และการไลฟ์สดให้เห็นบรรยากาศเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี

B5 กล่าวว่า สื่อออนไลน์ มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้เกิดการขายมากยิ่งขึ้น ไลฟ์สด ทั้งไลฟ์สดบรรยากาศสถานที่จริง รวมไปถึงไลฟ์สดขายของ มีความจำเป็น สำหรับการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยว รวมไปถึงความสม่ำเสมอในการนำเสนอคอนเทนต์ของชุมชนด้วยเช่นกัน

B6 กล่าวว่า อยากให้เพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ สำหรับการประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อให้เกิดรายได้ รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอ ที่หลากหลาย เช่น การไลฟ์สด สถานที่จริง บรรยากาศโดยรอบ รวมไปถึง การไลฟ์สด เพื่อขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 14 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มผู้นำชุมชน

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	
1. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหน้าสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. อยากให้มีการไลฟ์สดให้เห็นบรรยากาศภาพรวมของชุมชนให้มากยิ่งขึ้น				✓	✓	✓	3
3. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางช่องทางออฟไลน์ เช่น การออกงาน นิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	✓						1
4. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมตการท่องเที่ยวในหน้าสื่ออย่างสม่ำเสมอ		✓	✓		✓		3

จากตารางที่ 14 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในหน้าสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน
2. อยากให้มีการไลฟ์สดให้เห็นบรรยากาศภาพรวมของชุมชนให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 3 คน
3. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมตการท่องเที่ยวในหน้าสื่อ อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 3 คน

4. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางช่องทาง ออนไลน์ เช่นการออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเยาวชน

C1 กล่าวว่า ควรให้มีการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยการดึงเอา คนดังมาเพื่อการโฆษณา และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้ง่าย และทุกเทศกาลควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์พิเศษ และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอีเว้นท์เพื่อสร้างแรงดึงดูด กลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมงานได้มากยิ่งขึ้น

C2 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของชุมชนปัจจุบันยังไม่ค่อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร จึงอยากให้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งหน้าสื่อออนไลน์ สร้างมูลค่าโดยการให้ Influencer ในด้านนั้น ๆ ช่วยในการโปรโมท และแต่ละเทศกาลควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบคอนเทนต์ให้แตกต่าง และน่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ควรทำอย่างสม่ำเสมอ

C3 กล่าวว่า ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และแต่ละเทศกาลควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงควรจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับแต่ละเทศกาล เพื่อกระตุ้นยอดขาย และควรให้มีการจัดงาน และสภาพแวดล้อม ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน และเป็นการสร้างแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

C4 กล่าวว่า ควรให้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเชิญ Influencer เพิ่มความน่าสนใจ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงทุกเทศกาลควรจัดให้มีนำเสนอคอนเทนต์ในแต่ละเทศกาล รวมไปถึงการจัดอีเว้นท์ที่ทันสมัย และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจมาท่องเที่ยวในชุมชนมากยิ่งขึ้น และความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญ

C5 กล่าวว่า ในแต่ละเทศกาลที่สำคัญควรจัดให้มีการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการใส่สินค้าพื้นถิ่น และเผยแพร่ไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และควรจัดให้มีอีเว้นท์นำเสนอสินค้าและอัตลักษณ์ของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า เครื่องทองเหลือง ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

C6 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ควรทำควบคู่กันไป ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงการเพิ่มหลายช่องทาง ทั้งทาง Facebook Tiktok และทุกเทศกาลควรจัดให้มีการสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้วยการรณรงค์ให้คนในชุมชนใส่ผ้าไหมและเครื่องทองเหลือง พร้อมกับเผยแพร่คอนเทนต์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตาราง 15 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มเยาวชน

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	
1. อยากให้มีการเพิ่มช่องทาง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ หน้าสื่อออนไลน์		✓	✓	✓		✓	4
2. อยากให้มีการสร้างมูลค่า ของผลิตภัณฑ์โดยการนำของไปให้ Influencer ได้ทดลองใช้ และโฆษณาโดยผู้ใช้งานจริง ผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง ได้ง่ายเช่น Tiktok Facebook	✓	✓		✓		✓	4
3. ทุกเทศกาล ให้มีการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้คนในชุมชนได้ และสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ของ ชุมชน และถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะออนไลน์ และสร้าง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทการท่องเที่ยวในหน้าสื่อ อย่างสม่ำเสมอ	✓	✓		✓	✓	✓	5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

สรุปผลการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์						รวม
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	
5. จัดให้มีการตั้งบูธการขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมชุมชนให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะ และจัดงานที่ทำให้เกิด Community ของกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์	✓		✓	✓	✓		4

จากตารางที่ 15 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ทุกเทศกาล ให้มีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนให้คนในชุมชนใส่ และสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ของชุมชน และถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะออนไลน์ และสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คน
 2. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทการท่องเที่ยวในหน้าสื่ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 5 คน
 3. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะหน้าสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน
 4. อยากให้มีการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยการนำไปให้ Influencer ได้ทดลองใช้ และโฆษณาโดยผู้ใช้งานจริง ผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายเช่น Tiktok Facebook จำนวน 4 คน
 5. จัดให้มีการตั้งบูธการขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมชุมชนให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะและ จัดงานที่ทำให้เกิด Community ของกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ จำนวน 4 คน
- ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 จากภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้านได้ดังนี้

ตาราง 16 สรุปผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3

สรุปผลการสัมภาษณ์					
ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ทุกเทศกาล ที่ ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย ในหนังสือ ออนไลน์อย่าง สม่ำเสมอ	นำผลิตภัณฑ์ ของชุมชนให้ คนในชุมชน ได้ และสร้าง อัตลักษณ์ ของชุมชน โดยการ ถ่ายทอดผ่าน สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เพื่อให้ เกิดการรับรู้ ของ กลุ่มเป้าหมาย	จัดการไลฟ์	สร้างมูลค่า	จัดการตั้งบูท เพื่อขาย ผลิตภัณฑ์ ชุมชน โดยเฉพาะ เพื่อ ประชาสัมพันธ์ งาน ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ทั้งที่ เป็นออฟไลน์ และออนไลน์ ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย
			สด เพื่อ เผยแพร่ บรรยากาศ ภาพรวม ของชุมชน ให้มีมากขึ้น เช่น การ ออกงาน นิทรรศการ แสดงสินค้า หรือการเข้า ร่วมงาน แสดงสินค้า ต่าง ๆ	ของ ผลิตภัณฑ์ ชุมชน โดย มอบให้ Influencer ได้ทดลองใช้ และโฆษณา โดยผู้ใช้งาน จริง ผ่าน ช่องทางที่ กลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่าย เช่น Tiktok Facebook	
A1	✓		✓		✓
A2		✓		✓	
A3	✓				
A4	✓	✓	✓	✓	✓
A5	✓	✓		✓	
A6	✓				
B1	✓				✓
B2	✓				
B3	✓				
B4	✓		✓		✓
B5	✓		✓		✓
B6	✓		✓		✓

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์				
	เพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ทุกเทศกาล ที่ ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย ในหนังสือ ออนไลน์อย่าง สม่ำเสมอ	นำผลิตภัณฑ์ ของชุมชนให้ คนในชุมชน ใส่ และสร้าง อัตลักษณ์ ของชุมชน โดยการ ถ่ายทอดผ่าน สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เพื่อให้ เกิดการรับรู้ ของ กลุ่มเป้าหมาย	จัดการไลฟ์ สด เพื่อ เผยแพร่ บรรยากาศ ภาพรวม ของชุมชน ให้มีมากขึ้น เช่น การ ออกงาน นิทรรศการ แสดงสินค้า หรือการเข้า ร่วมงาน แสดงสินค้า ต่าง ๆ	สร้างมูลค่า ของ ผลิตภัณฑ์ ชุมชน โดย มอบให้ Influencer ได้ทดลองใช้ และโฆษณา โดยผู้ใช้งาน จริง ผ่าน ช่องทางที่ กลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่าย เช่น Tiktok Facebook	จัดการตั้งบูท เพื่อขาย ผลิตภัณฑ์ ชุมชน โดยเฉพาะ เพื่อ ประชาสัมพันธ์ งาน ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ทั้งที่ เป็นออฟไลน์ และออนไลน์ ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย
C1	✓	✓		✓	✓
C2	✓	✓		✓	
C3		✓			✓
C4	✓	✓		✓	✓
C5	✓	✓			✓
C6	✓	✓		✓	
รวม	16	9	5	7	10

จากตารางที่ 16 ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 จากภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ผู้วิจัย
สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกเทศกาล ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
ในหนังสือออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 16 คน

2. จัดการตั้งบูทเพื่อขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉพาะ เพื่อประชาสัมพันธ์งาน ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน

3. นำผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้คนในชุมชนได้ และสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 9 คน

4. สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมอบให้ Influencer ได้ทดลองใช้ และโฆษณา โดยผู้ใช้งานจริง ผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย เช่น Tiktok Facebook จำนวน 7 คน

5. จัดการไลฟ์สด เพื่อเผยแพร่บรรยากาศภาพรวมของชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เช่น การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 5 คน

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทการท่องเที่ยวในหน้าสื่ออย่างสม่ำเสมอ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยสร้างให้เกิดภาพจำ และการมองเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหน้าสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นหน้าสื่อหลักของชุมชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่มีการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายของชุมชนให้แก่กลุ่มเป้าหมายทางหนึ่ง และเป็นการสร้างความน่าสนใจในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหน้าสื่อออนไลน์ จากปัญหาที่พบสื่อออนไลน์หลักของชุมชน ปัจจุบันจะทำการแชร์แค่เพียงข่าวทั่วไป ซึ่งยังขาดการนำเสนอมุมมองและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่เน้นให้เห็นมุมที่น่าสนใจ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนี้ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อออนไลน์สื่ออื่นที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหน้าสื่อออนไลน์ ที่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์เรื่องนั้น ๆ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต้องเลือกสื่อออนไลน์ทั้งที่เป็นสื่อของชุมชนเอง และสื่อออนไลน์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออฟไลน์ เช่น การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ลดลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และการท่องเที่ยวของ

ชุมชนได้ เมื่อสถานการณ์การระบาดลดลง และนิทรรศการต่าง ๆ สามารถจัดได้เช่นเดิม ควรมีการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนออกงานมากขึ้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักเช่นเดิมได้เช่นกัน เพราะการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออนไลน์ เป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย และเข้าใจข้อมูลนั้น ๆ ได้ดี

4. จัดให้มีการตั้งบูธประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าจากชุมชน ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย ปัญหาที่พบปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักชุมชนบ้านปะอาว แต่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของชุมชน นั่นคือ เครื่องทองเหลืองโบราณ และยังไม่มีการตั้งบูธประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน จึงควรมีการตั้งบูธประจำเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของชุมชนจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้จักชุมชนได้มากขึ้น ดังนั้น การจัดตั้งบูธประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นอีกช่องทางที่สามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ผู้วิจัยกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 16 คน ดังนี้

ตาราง 17 รหัสและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลา
						การ ทำงาน
D1	ชาย	33	ปริญญาตรี	Sound Engineering	Sound Engineering	9
D2	ชาย	36	ปริญญาโท	Teacher	Teacher	10
D3	หญิง	30	ปริญญาตรี	Sound Engineering	Sound Engineering	7

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลา
						การ ทำงาน
D4	หญิง	26	อนุปริญญา ตรี	Creative	Designer	3
D5	ชาย	38	ปริญญาตรี	Engineer	Engineer	11
D6	ชาย	27	ปริญญาตรี	Sound Engineering	Sound Engineering	10
D7	ชาย	30	อนุปริญญา ตรี	Engineer	Engineer	12
D8	หญิง	31	ปริญญาตรี	Creative	Designer	12
D9	ชาย	29	อนุปริญญา ตรี	Engineer	Engineer	8
D10	ชาย	33	ปริญญาตรี	Officer	Marketing	10
D11	หญิง	35	ปริญญาตรี	Engineer	Engineer	11
D12	ชาย	32	ปริญญาตรี	Scientist	Nano material Scientist	7
D13	หญิง	29	ปริญญาตรี	Officer	Accounting	5
D14	ชาย	30	ปริญญาตรี	Engineer	Engineer	7
D15	ชาย	31	ปริญญาตรี	Officer	Marketing	9
D16	หญิง	30	ปริญญาตรี	Officer	Admin	5

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ โดยการสุ่มแบบเลือกเฉพาะเจาะจง จำนวน 16 คน เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เวลา 13.00-15.30 น. มีประเด็นที่สรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 2 ความต้องการที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ต้องการจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามต่าง ๆ เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

คำถามที่ 1 ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทยหรือไม่

D1 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D2 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D3 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D4 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D5 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D6 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D7 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D8 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D9 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D10 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D11 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D12 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D13 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D14 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D15 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

D16 กล่าวว่า ไม่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถ

สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 18 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์	
	ไม่เคย	เคย
D1		✓
D2		✓
D3	✓	
D4	✓	
D5		✓
D6		✓
D7		✓
D8	✓	
D9	✓	
D10	✓	
D11	✓	
D12		✓
D13		✓
D14	✓	
D15		✓
D16	✓	
รวม	8	8

จากตารางที่ 18 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย จำนวน 8 คน
2. เคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย จำนวน 8 คน

**คำถามที่ 2 หากท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ท่านรู้จักชุมชนพื้นบ้าน
ไทยภูมิภาคใด และจังหวัดใดบ้าง**

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามที่ 2 เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสห
ราชอาณาจักร และสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

D1 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย ที่จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

D2 กล่าวว่า เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ที่จังหวัดเชียงใหม่
และกรุงเทพมหานคร

D3 กล่าวว่า ยังไม่เคยเดินทางมาที่ประเทศไทย

D4 กล่าวว่า ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

D5 กล่าวว่า เคยมาเที่ยวที่ประเทศไทย ที่ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาคใต้
จังหวัดกระบี่

D6 กล่าวว่า เคยมาเที่ยวที่ประเทศไทย ที่ภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่
และแม่ฮ่องสอน

D7 กล่าวว่า เคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

D8 กล่าวว่า ไม่เคยเดินทางมาที่ประเทศไทย

D9 กล่าวว่า ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

D10 กล่าวว่า ยังไม่เคยเดินทางมีท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

D11 กล่าวว่า ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

D12 กล่าวว่า เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัด
แม่ฮ่องสอน ทางภาคเหนือของประเทศไทย

D13 กล่าวว่า เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

D14 กล่าวว่า ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

D15 กล่าวว่า เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ
จังหวัดกระบี่

D16 กล่าวว่า ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมาที่ประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถ
สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรู้จักชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์						ผู้รู้จัก
	ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่)	ภาคเหนือ (จังหวัดแม่ฮ่องสอน-ปาย)	ภาคกลาง (จังหวัดอุทัยธานี)	ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	ภาคกลาง (จังหวัดกรุงเทพมหานคร)	ภาคใต้ (จังหวัดกระบี่)	
D1			✓	✓			
D2	✓				✓		
D3							✓
D4							✓
D5					✓	✓	
D6	✓	✓					
D7	✓				✓		
D8							✓
D9							✓
D10							✓
D11							✓
D12	✓	✓					
D13		✓					
D14							✓
D15					✓	✓	
D16							✓
รวม	4	3	1	1	4	2	8

จากตารางที่ 19 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรู้จักชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ไม่รู้จักชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย จำนวน 8 คน
2. ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) จำนวน 4 คน
3. ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร) จำนวน 4 คน
4. ภาคเหนือ (แม่ฮ่องสอน) จำนวน 3 คน
5. ภาคใต้ (จังหวัดกระบี่) จำนวน 2 คน
6. ภาคกลาง (จังหวัดอุทัยธานี) จำนวน 1 คน
7. ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) จำนวน 1 คน

คำถามที่ 3 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

D1 กล่าวว่า เลือกเป้าหมายในการท่องเที่ยวจากสถานที่ที่เพื่อน ๆ หรือคนรู้จักบอกต่อกัน และเป็นสถานที่ที่ไปทำธุระอื่น ๆ อยู่แล้วด้วย

D2 กล่าวว่า พิจารณาเลือกสถานที่เป้าหมายจากรีวิวในเว็บไซต์ท่องเที่ยว จากการบอกต่อ และคลิปวิดีโอของ Influencer ท่องเที่ยว รวมไปถึงพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

D3 กล่าวว่า ถ้ามีโอกาสอยากเดินทางมาที่ประเทศไทย และในการเลือกเป้าหมายการเดินทางหรือการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จะเลือกจากรีวิวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เชื่อถือได้ จากคลิปวิดีโอ ที่คนมีชื่อเสียงเดินทางมาท่องเที่ยวจริง ๆ และพิจารณาจากโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ และที่สำคัญราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมไปถึงการเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ ด้วยโอกาสต่าง ๆ

D4 กล่าวว่า ถ้าจะต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะเลือกจากรีวิวในเว็บไซต์ จากคนรู้จัก จากการบอกต่อ จากคลิปวิดีโอของ Influencer รวมไปถึง การพิจารณาราคา

D5 กล่าวว่า เลือกเป้าหมายสถานที่จากการรีวิวทางเว็บไซต์ จากวิดีโอโฆษณาสถานที่นั้น ๆ ราคาและค่าใช้จ่ายโดยรวม และการได้ไปสถานที่นั้น ๆ ในโอกาสอื่น ๆ

D6 กล่าวว่า พิจารณาเลือกสถานที่จากการรีวิวทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว คลิปวิดีโอ Influencer ราคาและค่าใช้จ่ายโดยรวม และการได้มีโอกาสไปสถานที่นั้น ๆ ด้วยโอกาสและธุระอื่น ๆ

D7 กล่าวว่า พิจารณาเลือกสถานที่จากการรีวิวในเว็บไซต์ จาก Influencer พิจารณาจากราคา และค่าใช้จ่ายโดยรวม

D8 กล่าวว่า ถ้าหากจะเลือกสถานที่เป้าหมายในการเดินทางจะพิจารณารีวิวในหน้าเว็บไซต์ จากการพิจารณาจากคนที่รู้จักกัน และ Influencer รวมไปถึงราคาและค่าใช้จ่ายโดยรวมที่คุ้มค่า และตามโอกาสที่ไปประเทศนั้น ๆ หรือสถานที่นั้น ๆ เช่น ไปทำงาน ไปพบญาติ

D9 กล่าวว่า ถ้าหากจะพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวในหน้าเว็บไซต์ของ Influencer ที่เชื่อถือได้ การบอกต่อจากคนที่รู้จัก และวิดีโอโฆษณา รวมไปถึงราคาและค่าใช้จ่ายโดยรวม

D10 กล่าวว่า หากจะพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะพิจารณาจากข้อมูลการรีวิวผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว การรีวิวจาก Influencer ราคาและค่าใช้จ่ายโดยรวม และการได้ไปในสถานที่นั้น ๆ โดยโอกาสอื่น ๆ เช่น เดินทางเพื่อไปทำงาน

D11 กล่าวว่า ถ้าจะพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะดูจากรีวิวในหน้าเว็บไซต์ท่องเที่ยว จากการบอกต่อของคนรู้จัก จากการรีวิวหรือคลิปของ Influencer จากวิดีโอโฆษณาสถานที่นั้น ๆ จากเรื่องราวประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายภาพรวม และการได้มีโอกาสไปสถานที่นั้น ๆ เช่น ไปทำงาน

D12 กล่าวว่า พิจารณาเลือกสถานที่จากการรีวิวผ่านหน้าเว็บไซต์ท่องเที่ยว พิจารณาจากคลิปที่ Influencer มารีวิวเอาไว้ หรือจากโฆษณาของสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

D13 กล่าวว่า พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวเว็บไซต์ วิดีโอโฆษณาท่องเที่ยว และพิจารณาจากราคา และค่าใช้จ่ายโดยรวม

D14 กล่าวว่า ถ้าต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะพิจารณาจากการรีวิวที่หน้าเว็บไซต์ท่องเที่ยว จากการบอกต่อจากคนที่รู้จัก คลิปวิดีโอจาก Influencer พิจารณาจากราคา และค่าใช้จ่ายโดยรวม และการเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ทำงาน หรือไปหาเพื่อนหรือญาติ

D15 กล่าวว่า พิจารณาจากรีวิวผ่านหน้าเว็บไซต์ท่องเที่ยว จากการบอกต่อกัน คลิปวิดีโอที่ Influencer ทำการรีวิวไว้ พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายโดยรวม

D16 กล่าวว่า พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวเว็บไซต์ท่องเที่ยว และพิจารณาจากคลิป Influencer วิดีโอโฆษณาของสถานที่นั้น ๆ ราคา และค่าใช้จ่ายโดยรวม จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 20 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว
ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์					
	พิจารณาจากวีดิโอในเว็บไซต์ ท่องเที่ยว	พิจารณาสถานที่จากการบอกกล่าว ต่อจากคนรู้จัก	พิจารณาจากคลิปวิดีโอของ Influencer	พิจารณาจากวิดีโอโฆษณาของ สถานที่นั้น ๆ ว่ามีความน่าสนใจมาก น้อยแค่ไหน	พิจารณาจากราคา และค่าใช้จ่าย โดยรวม	เป็นสถานที่ที่ไปเพื่อธุระอื่น ๆ และมี โอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยเป็นส่วนตัว
D1		✓				✓
D2	✓	✓	✓		✓	
D3	✓		✓	✓	✓	✓
D4	✓	✓	✓		✓	
D5	✓			✓	✓	✓
D6	✓		✓		✓	✓
D7	✓		✓		✓	✓
D8	✓	✓	✓		✓	✓
D9	✓	✓	✓	✓	✓	
D10	✓		✓		✓	✓
D11	✓	✓	✓	✓	✓	✓
D12	✓		✓	✓	✓	
D13	✓			✓	✓	
D14	✓	✓	✓		✓	✓
D15	✓	✓	✓		✓	
D16	✓		✓	✓	✓	
รวม	15	8	13	7	15	9

จากตารางที่ 20 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พิจารณาจากกริวิวในเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 15 คน
2. พิจารณาจากราคา และค่าใช้จ่ายโดยรวม จำนวน 15 คน
3. พิจารณาจากคลิปวิดีโอของ Influencer จำนวน 13 คน
4. เป็นสถานที่ที่ไปเพื่อธุระอื่น ๆ และมีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยไปในตัว จำนวน 9 คน
5. พิจารณาสถานที่จากการบอกกล่าวต่อจากคนรู้จัก จำนวน 8 คน
6. พิจารณาจากวิดีโอโฆษณาของสถานที่นั้น ๆ ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเช่นไร

จำนวน 7 คน

คำถามที่ 4 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านผู้นำเที่ยว

D1 กล่าวว่า สำหรับไกด์ท่องเที่ยว อยากได้ไกด์ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเป็นคนในพื้นที่

D2 กล่าว สำหรับไกด์ ถ้ามีอยากได้ไกด์ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

D3 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยวควรมีให้บริการด้วย และควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เป็นคนในพื้นที่ที่มีความรู้ หรือถ้าเป็นไกด์มืออาชีพควรมีบัตรประจำตัวไกด์ หรือใบรับรองหรือใบอนุญาต

D4 กล่าวว่า ผู้นำไกด์ อาจจะไม่จำเป็น

D5 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยว ถ้ามีจะยังดี สื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีความยืดหยุ่น

D6 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยว ต้องการผู้นำเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และมีความยืดหยุ่น

D7 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยวควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีบัตรประจำตัวหรือมีใบรับรอง

D8 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยว ต้องการคนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เป็นคนในพื้นที่ มีความยืดหยุ่น และถ้ามีใบรับรอง ก็จะยิ่งดี

D9 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยวควรจะต้องสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีบัตรประจำตัวหรือใบรับรอง

D10 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยว ควรที่จะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีใบรับรองหรือบัตรประจำตัว

D11 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยว ควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้

D12 กล่าวว่า สำหรับบริการผู้นำเที่ยว ควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เป็นคนในพื้นที่ชำนาญในพื้นที่นั้น ๆ มีความยืดหยุ่น

D13 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยวควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และมีความยืดหยุ่น

D14 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยวควรที่จะสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีบัตรหรือใบรับรอง มีความยืดหยุ่น

D15 กล่าวว่า สำหรับผู้นำเที่ยว ควรที่จะสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เป็นคนในพื้นที่ที่รู้จักพื้นที่นั้น ๆ ดี และมีความยืดหยุ่น

D16 กล่าวว่า ผู้นำเที่ยวควรสื่อสารภาษาอังกฤษ มีบัตรประจำตัว

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 4 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 21 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว
ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านผู้นำเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์			
	มีไกด์นำเที่ยวบริการ ที่สามารถ สื่อสารภาษาอังกฤษได้	ไกด์นำเที่ยว ที่เป็นคนในพื้นที่	ไกด์นำเที่ยวที่มีบัตรประจำตัว หรือใบรับรองอาชีพไกด์นำเที่ยว	ไกด์นำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญ
D1	✓	✓		
D2	✓			
D3	✓	✓	✓	
D4		✓		
D5	✓			✓
D6	✓			✓
D7	✓		✓	
D8	✓	✓		✓
D9	✓		✓	
D10	✓		✓	
D11	✓			
D12	✓	✓		✓
D13	✓	✓		✓
D14	✓		✓	✓
D15	✓	✓		✓
D16	✓		✓	
รวม	15	7	6	7

จากตารางที่ 21 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านผู้นำเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. มีไกด์นำเที่ยวบริการ ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 15 คน
2. ไกด์นำเที่ยว ที่เป็นคนในพื้นที่ จำนวน 7 คน
3. ไกด์นำเที่ยวที่มีความยืดหยุ่น จำนวน 7 คน
4. ไกด์นำเที่ยวที่มีบัตรประจำตัว หรือใบรับรองอาชีพไกด์นำเที่ยว จำนวน 6 คน

คำถามที่ 5 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านกิจกรรม

D1 กล่าวว่า กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ถ้าเป็น Workshop ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถนำของมาใช้ได้จริง และได้สัมผัสความเป็นชุมชน

D2 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรม ในแต่ละทริปต้องการที่จะได้สัมผัสกับวิถีชุมชน และมีกิจกรรมที่ได้เรียนรู้วิถีชุมชนจริง ๆ

D3 กล่าวว่า กิจกรรมในพื้นที่ที่จะให้นักท่องเที่ยวทำ ควรเป็นกิจกรรมที่ทำได้จริง และสามารถนำกลับประเทศและนำกลับไปใช้ได้ สามารถสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน หรืออาจจะเป็นกิจกรรมที่สามารถพักผ่อนได้ เช่น สปา การทำสมาธิ

D4 กล่าวว่า กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว อยากให้เป็นกิจกรรมที่ได้ลงมือทำจริง ๆ ได้ของกลับไปใช้งานจริง มีกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น ได้ออกกำลังกายไปในตัว รวมไปถึงได้สัมผัสชีวิตและวิถีชีวิตของชุมชน

D5 กล่าวว่า กิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้จริง ๆ ได้ของกลับไปใช้จริง มีกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น รวมถึงได้ออกกำลังกาย และได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน

D6 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ได้ลงมือทำจริง และได้ของกลับไปใช้ได้จริง ๆ รวมไปถึงได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน และได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และชุมชนไปด้วย

D7 กล่าว กิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว

D8 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมในพื้นที่ ควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ ทั้งครอบครัว ได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้น และได้
ออกกำลังกายได้ไปในตัว

D9 กล่าวว่า กิจกรรมที่จะทำระหว่างทรีปการท่องเที่ยว ควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ลงมือทำได้จริงและน่าของกลับไปใช้งาน ต่อได้ มีกิจกรรมที่ได้เรียนรู้วิถีชุมชน

D10 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมในแต่ละการท่องเที่ยว ควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทั้งครอบครัว ได้ใกล้ชิดวิถีชุมชน ได้เรียนรู้ชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน

D11 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว สามารถได้มีโอกาสลงมือทำจริง และได้ของกลับไปใช้ ได้สัมผัสวิถีชุมชน และได้เรียนรู้วิถีชุมชน

D12 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมที่จะสามารถทำได้ระหว่างท่องเที่ยว ควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ร่วมกันทั้งครอบครัว ลงมือได้ทำจริง และได้ของนั้นกลับมาใช้จริง ได้สัมผัสวิถีชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน หากได้มีกิจกรรมที่ได้ผ่อนคลาย ก็จะยิ่งดี

D13 กล่าวว่า กิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่ได้สัมผัสวิถีชุมชน กิจกรรมพาเรียนรู้วิถีชีวิต และกิจกรรมที่ได้พักผ่อน

D14 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ตื่นเต้นและได้ออกกำลังกายด้วยไปในตัว ได้สัมผัสวิถีชุมชน

D15 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ตื่นเต้น ได้ออกกำลังกาย และได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน หรือกิจกรรมที่ได้พักผ่อน

D16 กล่าวว่า สำหรับกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้จริง และได้ของกลับมาใช้จริง มีกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น ได้ออกกำลังกายไปในตัว มีกิจกรรมที่ได้เรียนรู้ด้านต่าง ๆ ด้านการเกษตร เครื่องทองเหลืองโบราณ และกิจกรรมที่ได้พักผ่อน

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 22 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว
ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านกิจกรรม

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์				
	มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ ทั้งครอบครัว	มีกิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้จริง และได้ ของกลับไปใช้งานได้จริง	มีกิจกรรมที่ตื่นเต้น และได้ออกกำลังกาย ไปในตัว เช่น การปีนหน้าผา	มีกิจกรรมที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน	มีกิจกรรมที่เที่ยวชมพร้อมกันได้เรียนรู้ด้าน ต่าง ๆ เช่น การเกษตร การทำเครื่องทองเหลือง โบราณ หรือประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ
D1	✓	✓		✓	
D2				✓	✓
D3		✓		✓	
D4		✓	✓	✓	
D5		✓	✓	✓	
D6	✓	✓		✓	✓
D7	✓				
D8	✓		✓	✓	

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์					
	มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ ทั้งครอบครัว	มีกิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้จริง และได้ ของกลับไปใช้งานได้จริง	มีกิจกรรมที่ตื่นเต้น และได้ออกกำลังกาย ไปในตัว เช่น การปีนหน้าผา	มีกิจกรรมที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชน	มีกิจกรรมที่พาเที่ยวชมพร้อมกันได้เรียนรู้ด้าน ต่างๆ เช่น การเกษตร การทำเครื่องทองเหลือง โบราณ หรือประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	มีกิจกรรมที่ได้พักผ่อน เช่น สปา การทำสมาธิ
D9	✓	✓			✓	
D10	✓			✓	✓	
D11	✓	✓		✓	✓	
D12	✓	✓		✓	✓	✓
D13				✓	✓	✓
D14	✓		✓	✓		
D15			✓	✓		✓
D16		✓	✓		✓	✓
รวม	9	9	6	13	8	5

จากตารางที่ 22 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านกิจกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีกิจกรรมที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 13 คน
2. มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ ทั้งครอบครัว จำนวน 9 คน
3. มีกิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้จริง และได้ของกลับไปใช้งานได้จริง จำนวน 9 คน

4. มีกิจกรรมที่พาเที่ยวชมพร้อมกับได้เรียนรู้ด้านต่างๆ เช่น การเกษตร การทำเครื่องทองเหลืองโบราณ หรือ ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ จำนวน 8 คน
5. มีกิจกรรมที่ตื่นเต้น และได้ออกกำลังกายไปในตัว เช่น การปีนหน้าผา จำนวน 6 คน
6. กิจกรรมที่ได้พักผ่อน เช่น สปา การทำสมาธิ จำนวน 5 คน

คำถามที่ 6 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านที่พัก

D1 กล่าวว่า สำหรับที่พักคุณภาพคุ้มราคา สะอาด ได้มาตรฐาน ถ้ามีบริการทัวร์ พร้อมไกด์จะดีมาก

D2 กล่าวว่า สำหรับที่พักต้องเป็นที่พักคุ้มค่างกับราคา สะอาด ได้มาตรฐาน มีอาหารเช้าให้ด้วยจะดีมาก มีบริการรับส่งสนามบิน และอยู่ใกล้กับแหล่งของกิน สามารถหาของกินได้ง่าย

D3 กล่าวว่า สำหรับที่พัก ราคาเป็นเรื่องสำคัญ ควรคุ้มค่า สะอาด ได้มาตรฐาน เป็นที่พักที่สงบ ไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การพักผ่อน ได้ทั้งระยะยาวและระยะสั้น ที่สำคัญอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และอาหาร

D4 กล่าวว่า สำหรับที่พัก ควรเป็นที่พักที่คุ้มค่างกับราคา สะอาด ได้มาตรฐาน อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ หรือแหล่งอาหาร

D5 กล่าวว่า สำหรับที่พักราคาคุ้มค่า สะอาด ได้มาตรฐาน มีบริการทัวร์ รับส่ง ผู้นำเที่ยวที่พักสงบ ไม่มีเสียงรบกวน และอยู่ใกล้แหล่งอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

D6 กล่าวว่า สำหรับที่พัก ควรเป็นที่พักที่คุ้มค่า คุ้มราคา สะอาด ได้มาตรฐาน สงบ ไม่มีสิ่งรบกวน และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและของกิน

D7 กล่าวว่า สำหรับที่พักควรคุ้มค่างกับราคา สะอาด ได้มาตรฐาน ที่พักสงบ ไม่มีสิ่งรบกวน อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอาหาร

D8 กล่าวว่า สำหรับที่พักราคาคุ้มค่า สะอาด ได้มาตรฐาน มีอาหารเช้าบริการ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งของกิน

D9 กล่าวว่า ที่พักสะอาด ได้มาตรฐาน ราคาคุ้มค่า มีอาหารเช้าให้ สงบ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งของกิน

D10 กล่าวว่า สำหรับที่พักควรคุ้มค่า สะอาด ได้มาตรฐาน มีอาหารเช้าให้ มีบริการผู้นำเที่ยว เสียบบสงบ

D11 กล่าวว่า สำหรับที่พักสะอาด ได้มาตรฐาน มีอาหารเช้าให้ มีทัวร์บริการ ราคาคุ้มค่า และใกล้แหล่งของกิน และแหล่งท่องเที่ยว

D12 กล่าวว่า สำหรับที่พักพิจารณาจากราคาเป็นหลัก รองลงมาคือ ความสะอาด ได้มาตรฐาน และเหมาะกับการได้พักผ่อนระยะยาว สงบ

D13 กล่าวว่า สำหรับที่พัก ควรคุ้มค่า สะอาด ได้มาตรฐาน มีบริการทัวร์ พร้อมผู้นำเที่ยว จะดีมาก สงบ ไม่มีสิ่งรบกวน เหมาะกับการพักผ่อนระยะยาว และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งของกิน

D14 กล่าวว่า สำหรับที่พักราคา มีความคุ้มค่า สะอาด มีมาตรฐาน มีบริการอาหารเช้า สงบไม่มีสิ่งรบกวน เหมาะแก่การพักผ่อนระยะ 2-3 วัน และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งของกิน

D15 กล่าวว่า สำหรับที่พักพิจารณาจากราคาที่คุ้มค่า สะอาด และได้มาตรฐาน มีบริการทัวร์ พร้อมผู้นำเที่ยว ที่พักสงบ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งของกิน

D16 กล่าวว่า สำหรับที่พักราคาค่า คุ้มค่า สะอาด และได้มาตรฐาน มีบริการอาหารเช้า ทัวร์ พร้อมผู้นำเที่ยว ที่พักสงบ และใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งของกิน

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 6 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 23 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว
ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านที่พัก

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์						
	ที่พักที่ราคาคุ้มค่า	ที่พักที่สะอาด และได้มาตรฐาน	ที่พักที่มีอาหารเข้าไปด้วย	ที่พักที่มีบริการทัวร์รับส่ง และมีบริการไกด์นำเที่ยว	ที่พักที่สงบ ไม่เสียงรบกวน	ที่พักที่เหมาะสมกับการได้พักผ่อน ระยะยาว	ที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง
D1	✓	✓		✓			
D2	✓	✓	✓	✓			✓
D3	✓	✓			✓	✓	✓
D4	✓	✓					✓
D5	✓	✓		✓	✓		✓
D6	✓	✓			✓		✓
D7	✓	✓			✓		✓
D8	✓	✓	✓				✓
D9	✓	✓	✓		✓		✓
D10	✓	✓	✓	✓	✓		
D11	✓	✓	✓	✓			✓
D12	✓	✓			✓	✓	
D13	✓	✓		✓	✓	✓	✓
D14	✓	✓	✓		✓	✓	✓

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์						
	ที่พักที่ราคาคุ้มค่า	ที่พักที่สะอาด และได้มาตรฐาน	ที่พักที่มีอาหารเข้าให้ด้วย	ที่พักที่มีบริการทัวร์ รับส่ง และมีบริการไกด์นำเที่ยว	ที่พักที่สงบ ไม่มีสิ่งรบกวน	ที่พักที่เหมาะสมกับการได้พักผ่อนระยะยาว	ที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งของกิน
D15	✓	✓		✓	✓		✓
D16	✓	✓	✓	✓	✓		✓
รวม	16	16	7	8	11	4	13

จากตารางที่ 23 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านที่พัก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ที่พักที่ราคาคุ้มค่า จำนวน 16 คน
2. ที่พักที่สะอาด และได้มาตรฐาน จำนวน 16 คน
3. ที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งของกิน จำนวน 13 คน
4. ที่พักที่สงบ ไม่มีสิ่งรบกวน จำนวน 11 คน
5. ที่พักที่มีบริการทัวร์ รับส่ง และมีบริการไกด์นำเที่ยว จำนวน 8 คน
6. ที่พักที่มีอาหารเข้าให้ด้วย จำนวน 7 คน
7. ที่พักที่เหมาะสมกับการได้พักผ่อนระยะยาว จำนวน 4 คน

คำถามที่ 7 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านอาหาร

D1 กล่าวว่า สำหรับอาหารในระหว่างการท่องเที่ยว ต้องเป็นอาหารที่รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป ถ้าเป็นอาหารพื้นเมืองที่หาทานได้ยาก จะน่าสนใจมาก

D2 กล่าวว่า สำหรับอาหาร เป็นอาหารท้องถิ่นที่รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป มีการรีวิวมาแล้ว

D3 กล่าวว่า สำหรับอาหารระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ควรเผ็ดจนเกินไป และถ้าเป็นร้านอาหาร ที่ได้รับการรีวิวจากช่องทางต่าง ๆ ก็จะเป็นที่น่าเชื่อถือ อาหารควรเป็นอาหารที่ปรุงสุกและไม่ปรุงค้างคืน

D4 กล่าวว่า สำหรับอาหาร ควรไม่เผ็ดมาก หาทานได้ยาก และมีการรีวิวไว้อย่างดี ปรุงสุกไม่ค้างคืน และถ้าเป็นอาหารที่สามารถปรุงได้ด้วยตัวเองก็จะยิ่งดี

D5 กล่าวว่า สำหรับอาหารรสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป เป็นอาหารที่หาทานได้ยาก

D6 กล่าวว่า สำหรับอาหาร รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป มีการรีวิวตามช่องทางต่าง ๆ หาซื้อได้ง่าย และเป็นของฝากได้ ได้มีส่วนร่วมและได้ลงมือทำจริง

D7 กล่าวว่า สำหรับอาหารรสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป มีการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถหาซื้อได้ง่าย หรือเป็นของฝากได้ ปรุงสุกและไม่ค้างคืน

D8 กล่าวว่า สำหรับอาหาร เป็นอาหารที่รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป เป็นของพื้นเมืองที่ไม่ได้หาทานง่าย ๆ ปรุงใหม่ ปรุงสุก

D9 กล่าวว่า อาหารสะอาด รสชาติไม่เผ็ดจัดจ้านจนเกินไป มีการรีวิวผ่านช่องทางต่าง ๆ หาซื้อได้ง่าย และนำกลับไปเป็นของฝากได้ ถ้าได้มีการ Workshop ได้ลงมือทำเองด้วยจะดี

D10 กล่าวว่า สำหรับอาหารควรสะอาด ไม่ปรุงค้างคืน รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป หากมีการรีวิวผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็จะยิ่งดี หาซื้อได้ง่าย พกพาสะดวก

D11 กล่าวว่า สำหรับอาหารควรสะอาด รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป มีการรีวิวผ่านช่องทางต่าง ๆ หาซื้อได้ง่ายและนำกลับไปเป็นของฝากได้ ไม่ปรุงค้างคืน ถ้ามีโอกาสได้เรียนรู้การทำอาหารนั้น ๆ ก็จะยิ่งดี

D12 กล่าวว่า สำหรับอาหารควรสะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่ปรุงค้างคืน หากได้มีส่วนร่วมหรือได้ลงมือทำจริงก็จะสนุกยิ่งขึ้น และมีการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

D13 กล่าวว่า สำหรับอาหารสะอาด รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป ที่มีการรีวิวผ่านช่องทางไลน์ หาซื้อได้ง่ายและสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝาก ปรุงสุก และสามารถมีส่วนร่วมและได้เรียนรู้ได้ด้วย

D14 กล่าวว่า สำหรับอาหารเป็นอาหารพื้นเมืองหาทานได้ยาก ปรุงสุกไม่ค้างคืน รวมไปถึงการได้มีส่วนร่วมในการปรุง และได้เรียนรู้ไปด้วย

D15 กล่าวว่า สำหรับอาหารต้องสะอาด รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป มีการรีวิผ่านช่องทางออนไลน์ หาซื้อได้ง่ายและพกพาสะดวก ไม่ปรุงค้างคืน

D16 กล่าวว่า สำหรับอาหาร สะอาด รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป มีการรีวิผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ปรุงสุก ไม่ค้างคืน

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 7 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้



ตาราง 24 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยว
ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านอาหาร

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์					
	อาหารสะอาด รสชาติไม่เผ็ด จนเกินไป	อาหารเป็นอาหารพื้นเมือง ที่หาทานยาก	อาหารเป็นอาหารที่มีการรีวิว ผ่านช่องทางออนไลน์	อาหารเป็นอาหารที่สามารถหา ซื้อได้ง่าย และสามารถซื้อ กลับไปเป็นของฝากได้	อาหารที่ปรุงสุก และไม่ปรุง ค้างคืน	อาหารที่สามารถมีส่วนร่วมใน การปรุง และได้เรียนรู้ไปด้วย
D1	✓	✓				
D2	✓		✓			
D3	✓		✓		✓	
D4	✓	✓	✓		✓	✓
D5	✓	✓				
D6	✓		✓	✓		✓
D7	✓		✓	✓	✓	
D8	✓	✓			✓	
D9	✓		✓	✓		✓
D10	✓		✓	✓	✓	
D11	✓		✓	✓	✓	✓
D12	✓		✓		✓	✓
D13	✓		✓	✓	✓	✓
D14		✓			✓	✓
D15	✓		✓	✓	✓	
D16	✓		✓		✓	
รวม	15	5	12	7	11	7

จากตารางที่ 24 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านอาหาร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อาหารสะอาด รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป จำนวน 15 คน
2. อาหารเป็นอาหารที่มีการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 12 คน
3. อาหารที่ปรุงสุก และไม่ปรุงค้างคืน จำนวน 11 คน
4. อาหารเป็นอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้

จำนวน 7 คน

5. อาหารที่สามารถมีส่วนร่วมในการปรุง และได้เรียนรู้ไปด้วย จำนวน 7 คน
6. อาหารเป็นอาหารพื้นเมืองที่หาทานยาก จำนวน 5 คน

คำถามที่ 8 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านการเดินทาง

D1 กล่าวว่า การเดินทาง ถ้าในพื้นที่นั้น ๆ มีขนส่งสาธารณะเข้าถึงจะดีมาก และที่สำคัญระบบการขนส่งต้องปลอดภัย มีถนนสามารถเข้ารถขับไปได้ และราคาไม่แพงเกินไป

D2 กล่าวว่า สำหรับการเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง มีบริการรถจักรยานหรือรถจักรยานยนต์ และระบบขนส่งราคาไม่แพง

D3 กล่าวว่า การเดินทาง ควรมีบริการรับส่งจากสนามบิน ระบบการเดินทางหรือขนส่งที่ปลอดภัย และมีระบบขนส่งที่ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป

D4 กล่าวว่า การเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะ ปลอดภัย มีถนน มีบริการจักรยานหรือรถจักรยานยนต์ให้เช่าขับ

D5 กล่าวว่า การเดินทางควรมีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง รถรับส่งจากสนามบิน รวมไปถึงการมีบริการให้เช่าจักรยาน หรือรถจักรยานยนต์ ในสถานที่นั้น ๆ

D6 กล่าวว่า การเดินทางมีการบริการขนส่งสาธารณะ เข้าถึงได้ มีระบบการเดินทางที่ปลอดภัย และมีบริการให้เช่าจักรยานเที่ยวชมเมือง

D7 กล่าวว่า สำหรับการเดินทาง มีระบบขนส่งสาธารณะ การเดินทางปลอดภัย เหมาะสมราคา

D8 กล่าวว่า สำหรับการเดินทางควรมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง และปลอดภัย เหมาะสม ราคาไม่แพงเกินไป

D9 กล่าวว่า การเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง ปลอดภัย ราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

D10 กล่าวว่า ระบบการขนส่งเข้าถึง ปลอดภัย ราคาเหมาะสม ชุมชนมีถนนที่สามารถเข้ารถขับเข้าไปถึง

D11 กล่าวว่า การเดินทางควรมีบริการขนส่งสาธารณะ มีบริการรับส่งสนามบิน มีระบบการเดินทางที่ปลอดภัย มีจักรยานและรถอื่น ๆ ให้บริการ

D12 กล่าวว่า สำหรับการเดินทางควรมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง มีบริการรับส่งจากสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ มีบริการรถจักรยานให้เช่า ที่เที่ยวชมรอบ ๆ บริเวณชุมชน

D13 กล่าวว่า สำหรับการเดินทางควรมีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง มีบริการรถจักรยานหรือรถอื่น ๆ ที่สามารถพาชมรอบเมืองได้ และราคาที่เหมาะสม

D14 กล่าวว่า สำหรับการเดินทางควรมีบริการระบบขนส่งเข้าถึง ปลอดภัย มีบริการรับส่งจากสนามบิน มีให้บริการเช่ารถ เช่น รถจักรยาน หรือรถจักรยานยนต์ ที่สามารถปั่นหรือขับเที่ยวชมเมืองได้ และราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป

D15 กล่าวว่า สำหรับการเดินทางมีรถรับส่งจากสนามบิน มีการขนส่งที่ปลอดภัย มีถนนและบริการรถเช่า รถจักรยานยนต์ หรือรถจักรยาน และราคาบริการขนส่งที่เหมาะสม

D16 กล่าวว่า สำหรับการเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง ราคาเหมาะสม จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 8 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 25 เป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านการเดินทาง

สรุปผลการสัมภาษณ์						
ผู้ให้สัมภาษณ์	มีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง	มีบริการรับส่ง จากสนามบินหรือสถานีขนส่งได้	มีระบบการเดินทาง หรือ การรับส่งที่ปลอดภัย	มีถนนที่สามารถเช่ารถขับเข้าถึงได้	มีบริการรถจักรยาน หรือรถอื่น ๆ ที่สามารถขับเที่ยวชมรอบ ๆ บริเวณชุมชนได้	มีระบบขนส่ง หรือการเดินทางที่ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป
D1	✓		✓	✓		✓

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์					
	มีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง	มีบริการรับส่ง จากสนามบินหรือ สถานีขนส่งได้	มีระบบการเดินทาง หรือการ รับส่งที่ปลอดภัย	มีถนนที่สามารถจอดรถรับ เข้าได้	มีบริการจักรยาน หรือรถอื่น ๆ ที่สามารถขับเที่ยวชมรอบ ๆ บริเวณชุมชนได้	มีระบบขนส่ง หรือการเดินทางที่ ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป
D2	✓				✓	✓
D3		✓	✓			✓
D4	✓		✓	✓	✓	
D5	✓	✓			✓	
D6	✓	✓	✓		✓	
D7	✓		✓			✓
D8	✓		✓			✓
D9	✓		✓			✓
D10	✓		✓	✓		✓
D11	✓	✓	✓		✓	
D12	✓	✓			✓	
D13	✓				✓	✓
D14	✓	✓	✓		✓	✓
D15		✓	✓	✓	✓	✓
D16	✓		✓			✓
รวม	14	7	12	4	9	11

จากตารางที่ 25 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านการเดินทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. มีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง จำนวน 14 คน
2. มีระบบการเดินทาง หรือการรับส่งที่ปลอดภัย จำนวน 12 คน
3. มีระบบขนส่ง หรือการเดินทางที่ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จำนวน 11 คน
4. มีบริการรถจักรยาน หรือรถอื่น ๆ ที่สามารถขับเที่ยวชมรอบ ๆ บริเวณชุมชนได้

จำนวน 9 คน

5. มีบริการรับส่ง จากสนามบินหรือสถานีขนส่งได้ จำนวน 7 คน
6. ถนนที่สามารถเช่ารถขับเข้าถึงได้ จำนวน 4 คน

คำถามที่ 9 ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย

- D1 กล่าวว่า ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในพื้นที่นั้น ๆ ประมาณ 3 วัน
- D2 กล่าวว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ประมาณ 2 วัน
- D3 กล่าวว่า สำหรับช่วงเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม คือ 5-7 วัน
- D4 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสม ประมาณ 2-3 วัน
- D5 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว 2-3 วัน
- D6 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว 2-3 วัน
- D7 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง 2 วัน
- D8 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว 2-3 วัน
- D9 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสม คือ 2 วัน
- D10 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชน 2-3 วัน
- D11 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมแก่การเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน
- D12 กล่าวว่า สำหรับระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม 2 วัน ไม่เกิน 5 วัน
- D13 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน 2-3 วัน
- D14 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชน 2-3 วัน
- D15 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการเดินทางคือ 2-3 วัน
- D16 กล่าวว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการเดินทาง 2 วัน

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 9 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 26 ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้าน
ในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์		
	2 วัน	3 วัน	5 วัน
D1		✓	
D2	✓		
D3			✓
D4	✓	✓	
D5	✓	✓	
D6	✓	✓	
D7	✓		
D8	✓	✓	
D9	✓		
D10	✓	✓	
D11	✓	✓	
D12	✓	✓	✓
D13	✓	✓	
D14	✓	✓	
D15	✓	✓	
D16	✓		
รวม	14	11	2

จากตารางที่ 26 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระยะเวลาที่เหมาะสม
สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้
ดังนี้

1. ระยะเวลา 2 วัน จำนวน 14 คน
2. ระยะเวลา 3 วัน จำนวน 11 คน
3. ระยะเวลา 5 วัน จำนวน 2 คน

คำถามที่ 10 ของฝักจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝักจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องเรือน

D1 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ไม่สนใจของฝักประเภทเครื่องเรือน

D2 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ไม่สนใจของฝักประเภทเครื่องเรือน

D3 กล่าวว่า ของฝัก ถ้าเป็นจำพวกเครื่องเรือน ควรเป็นของที่พกพาได้ง่าย นำเข้าประเทศได้ และเป็นมิตรกับธรรมชาติ

D4 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ไม่สนใจของฝักประเภทเครื่องเรือน

D5 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ถ้าเป็นเครื่องเรือนควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

D6 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ไม่สนใจของฝักประเภทเครื่องเรือน

D7 กล่าวว่า ของฝัก ควรมีขนาดที่เหมาะสม พกพาสะดวก ไม่แตกหักง่าย สามารถนำเข้าประเทศได้

D8 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ควรเป็นของที่สามารพพกพาได้ ขนาดเล็ก และสามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

D9 กล่าวว่า สำหรับของฝักควรเป็นของที่พกพาได้สะดวก นำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ ถ้าเป็นเครื่องเรือนต้องไม่แตกหักง่าย

D10 กล่าวว่า สำหรับของฝักควรมีขนาดเหมาะสม พกพาได้สะดวก ไม่เล็กเกินไป หรือใหญ่ และสามารถนำเข้าประเทศได้

D11 กล่าวว่า สำหรับของฝักควรมีขนาดเหมาะสม ไม่เล็กเกินไป และใหญ่เกินไป พกพาสะดวก นำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ มีดีไซน์ที่ทันสมัย

D12 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ควรเป็นของฝักที่พกพาสะดวก ขนาดกำลังดี ไม่แตกหักง่าย และสามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ

D13 กล่าวว่า สำหรับของฝัก เป็นของฝักที่สามารถพกพาได้สะดวก สามารถนำเข้าประเทศไทย ขนาดพอเหมาะพอดี

D14 กล่าวว่า สำหรับของฝักประเภทเครื่องเรือน ควรมีดีไซน์ที่ทันสมัย ใช้งานได้จริง

D15 กล่าวว่า สำหรับของฝักที่เหมาะสม ต้องมีขนาดที่พอดี ไม่เล็กเกินไป สามารถนำเข้าประเทศได้

D16 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ควรมีขนาดที่พอเหมาะ พกพาได้สะดวก สามารถนำเข้าประเทศได้

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 10 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 27 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก

จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องเรือน

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์			
	เป็นของฝากที่สามารถพกพาได้สะดวก	เป็นของฝากที่สามารถนำเข้าไปประเทศนั้นๆ ได้	เป็นของฝากที่ไม่แตกหักง่าย	เป็นของฝากที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ
D1	✓	✓		
D2	✓	✓	✓	
D3	✓	✓		✓
D4	✓			
D5		✓		✓
D6	✓			✓
D7	✓		✓	
D8	✓	✓		
D9	✓	✓	✓	
D10	✓	✓		
D11	✓	✓	✓	✓
D12	✓	✓	✓	✓
D13	✓	✓		
D14				✓
D15	✓	✓	✓	
D16	✓	✓		
รวม	14	12	6	6

จากตารางที่ 27 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝากจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องเรือน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นของฝากที่สามารถพกพาได้สะดวก จำนวน 14 คน
2. เป็นของฝากที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ จำนวน 12 คน
3. เป็นของฝากที่ไม่แตกหักง่าย จำนวน 6 คน
4. เป็นของฝากที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ จำนวน 6 คน

คำถามที่ 11 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องประดับ

D1 กล่าวว่า สำหรับของฝากประเภทเครื่องประดับ ชอบเป็นลักษณะเครื่องประดับที่ไม่ผิดกฎหมายสามารถนำเข้าประเทศได้

D2 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นเครื่องประดับ ไม่สนใจของฝากประเภทเครื่องประดับ

D3 กล่าวว่า เครื่องประดับ สวมใส่ได้ทุกโอกาส เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หายาก

D4 กล่าวว่า สำหรับของฝาก เน้นเป็นของจำพวก เครื่องประดับ ที่มีขนาดเล็ก สวมใส่ได้ทุกโอกาส นำเข้าประเทศได้ มีความคิดสร้างสรรค์และเข้าได้กับทุกชุด

D5 กล่าวว่า สำหรับของฝาก ถ้าเป็นเครื่องประดับผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ นำเข้าประเทศได้

D6 กล่าวว่า สำหรับของฝาก เครื่องประดับขนาดเล็ก สวมใส่ได้ทุกโอกาส เป็นวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำเข้าประเทศได้

D7 กล่าวว่า ของฝาก เครื่องประดับ ควรมีขนาดที่เหมาะสม พกพาสะดวก ไม่แตกหักง่าย สามารถนำเข้าประเทศไทย สามารถใช้ได้ทุกโอกาส ทุกเพศทุกวัย มีดีไซน์

D8 กล่าวว่า สำหรับของฝาก เครื่องประดับควรสวมใส่ได้ทุกโอกาส มีดีไซน์ที่สร้างสรรค์

D9 กล่าวว่า สำหรับของฝากเครื่องประดับมีขนาดเล็ก สวมใส่ได้ทุกโอกาส ใช้ได้ทุกเพศ

D10 กล่าวว่า สำหรับของฝากควรมีขนาดเหมาะสม ถ้าเป็นเครื่องประดับ สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส ใส่ได้ทุกเพศทุกวัย มีดีไซน์

D11 กล่าวว่า สำหรับของฝากเครื่องประดับควรสวมใส่ได้ทุกโอกาส ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

D12 กล่าวว่า สำหรับของฝาก หากเป็นเครื่องประดับ ควรสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สวมใส่ได้ทุกโอกาส เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง มีดีไซน์ สวมใส่ได้หลายโอกาส และใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

D13 กล่าวว่า สำหรับของฝาก เครื่องประดับ สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ขัดต่อกฎหมายของประเทศนั้น ๆ และใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

D14 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นเครื่องประดับควรมีขนาดเล็ก สวมใส่ได้ทุกโอกาส เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หายาก มีดีไซน์ ความคิดสร้างสรรค์ และใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

D15 กล่าวว่า สำหรับของฝากเครื่องประดับขนาดเล็ก สวมใส่ได้ทุก ๆ โอกาส ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีดีไซน์และความสร้างสรรค์ ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย

D16 กล่าวว่า สำหรับของฝาก ควรมีขนาดที่พอเหมาะ พกพาได้สะดวก สามารถนำเข้าประเทศได้ เครื่องประดับขนาดเล็ก สวมใส่ได้ทุกโอกาส ไม่ผิดต่อข้อบทกฎหมายของประเทศนั้น ๆ และใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 11 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 28 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก
จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องประดับ

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์							
	เป็นเครื่องประดับขนาดเล็ก	สามารถสวมใส่ได้ทุก ๆ โอกาส	ผลิตจากวัสดุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อขอบทกฏหมายในแต่ละประเทศ	เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้	เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองหายาก	มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถเข้ากับได้หลากหลายชุด	เป็นเครื่องประดับที่ผู้ให้ใช้ได้ทุกเพศ
D1				✓	✓			
D2						✓		
D3		✓	✓			✓		
D4	✓	✓			✓		✓	
D5			✓		✓			
D6	✓	✓	✓		✓			
D7		✓			✓			
D8	✓	✓	✓		✓		✓	
D9	✓	✓			✓			✓
D10	✓	✓			✓		✓	✓
D11	✓	✓			✓			✓
D12	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
D13	✓	✓	✓	✓	✓			✓
D14	✓	✓				✓	✓	✓
D15	✓	✓	✓		✓		✓	✓
D16	✓	✓		✓	✓			✓
รวม	11	13	7	3	13	4	6	8

จากตารางที่ 28 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝักจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝักจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องประดับ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สามารถสวมใส่ได้ทุก ๆ โอกาส จำนวน 13 คน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ จำนวน 13 คน
3. เป็นเครื่องประดับขนาดเล็ก จำนวน 11 คน
4. เป็นเครื่องประดับ ที่ใช้ได้ทุกเพศ จำนวน 8 คน
5. ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 คน
6. มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้ากับได้หลากหลายชุด จำนวน 6 คน
7. เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หายาก จำนวน 4 คน
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อข้อบทกฎหมายในแต่ละประเทศ จำนวน 3 คน

คำถามที่ 12 ของฝักจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝักจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทผ้าไหม

D1 กล่าวว่า สำหรับของฝักประเภทผ้าไหม หรือผลิตภัณฑ์จากผ้าจะดีกว่า ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกสภาพอากาศ โดยเฉพาะอากาศหนาว เป็น Unisex ใช้ได้ทั้งชายและหญิง ขนาดไม่เล็กและใหญ่เกินไป รวมไปถึงดีไซน์หรือการออกแบบที่เข้าไปได้กับทุกชุด

D2 กล่าวว่า สำหรับของฝัก ที่สนใจจะเป็นประเภทผ้าไหม หรือผลิตภัณฑ์จากผ้า ซึ่งจะต้องสามารถใช้ได้กับหลากหลายสภาพอากาศ โดยเฉพาะช่วงอากาศหนาว ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ขนาดไม่เล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป หรือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่หายาก สวมใส่สบาย และมีการรีวิวจาก Influencer ผู้ใช้งานจริง หรือจากเพื่อน ๆ

D3 กล่าวว่า สินค้าจำพวกผ้า ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใส่ได้หลากหลายฤดู ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย สวมใส่สบาย และมีคนแนะนำ

D4 กล่าวว่า ถ้าเป็นสินค้าประเภทผ้าไหม ควรมีขนาดไม่เล็กไป และไม่ใหญ่ไป มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าได้กับหลาย ๆ ชุด ทำสำเร็จรูป มีเพื่อนแนะนำมา

D5 กล่าวว่า สำหรับของฝักประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้า สามารถใช้ได้กับหลากหลายสภาพอากาศ ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย ไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป สวมใส่สบายและมีดีไซน์ที่ทันสมัย

D6 กล่าวว่า ถ้าเป็นเสื้อผ้า ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกสภาพอากาศ ได้ทุกเพศทุกวัย มีดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์ เข้าได้กับหลายชุด

D7 กล่าวว่า ถ้าสินค้าจำพวกเสื้อผ้า ควรมีขนาดที่เหมาะสม พกพาสะดวก สามารถใช้ได้ทุกโอกาส ทุกเพศทุกวัย มีดีไซน์

D8 กล่าวว่า ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้า ควรเป็นอะไรที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ ใส่ได้ทุกฤดู ระบายอากาศได้ดี เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

D9 กล่าวว่า ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้า ควรเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ได้ทุกฤดู โดยเฉพาะอากาศหนาว มีดีไซน์ ได้กับทุกเพศทุกวัย

D10 กล่าวว่า ถ้าเป็นผ้าไหม สวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ใส่ได้หลากหลายฤดูกาล และได้ทุกโอกาส

D11 กล่าวว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้า เหมาะกับสภาพภูมิอากาศที่หลากหลาย มีการแนะนำมาจากคนที่รู้จัก

D12 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นผ้า ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับหลากหลายสภาพอากาศ ใส่ได้ทุกเพศทุกวัย มีดีไซน์ เข้าได้กับหลายชุด และสวมใส่ได้หลายโอกาส ทันสมัย

D13 กล่าวว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้า หรือเสื้อผ้า ควรเป็นชุดที่สามารถสวมใส่ได้ทุกฤดูกาล โดยเฉพาะอากาศหนาว ใส่ได้ทุกเพศทุกวัย มีขนาดกำลังดี มีดีไซน์

D14 กล่าวว่า สำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้า หรือผ้าไหม ควรเหมาะกับสภาพภูมิอากาศต่างๆ โดยเฉพาะอากาศหนาว ขนาดพอเหมาะ มีความคิดสร้างสรรค์ ใส่ได้หลายๆ ชุด ระบายอากาศได้ดี มีดีไซน์ ทันสมัย

D15 กล่าวว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้า เหมาะกับสภาพภูมิอากาศ ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีดีไซน์ และเพื่อน ๆ รีวิวใช้จริง

D16 กล่าวว่า สำหรับผ้าไหม ควรเหมาะกับทุกสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะอากาศเย็น สวมใส่สบาย

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 12 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 29 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก
จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทผ้าไหม

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์						
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับ หลากหลายสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะ อย่างยิ่ง อากาศหนาว	เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขนาดไม่เล็ก และไม่ใหญ่ จนเกินไป	มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้ากับ ได้หลากหลายชุด	เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงามได้สบาย ระบาย อากาศได้ดี	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัยที่ช่วยทันสมัย และ มีดีไซน์	เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพื่อน หรือ Influencer แนะนำ หรือมีการใช้จริง
D1	✓	✓	✓	✓			
D2	✓	✓	✓		✓		✓
D3	✓	✓			✓		✓
D4			✓	✓		✓	✓
D5	✓	✓	✓		✓	✓	
D6	✓	✓	✓	✓		✓	
D7	✓	✓	✓			✓	
D8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
D9	✓	✓	✓		✓		
D10	✓	✓	✓	✓			
D11	✓	✓	✓	✓			✓
D12	✓	✓	✓	✓		✓	
D13	✓	✓	✓		✓	✓	
D14	✓		✓	✓	✓	✓	
D15	✓	✓		✓	✓	✓	✓
D16	✓	✓	✓		✓		
รวม	15	14	14	9	9	9	5

จากตารางที่ 29 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝากจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทผ้าไหม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับหลากหลายสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอากาศหนาว จำนวน 15 คน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย จำนวน 14 คน
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก และไม่ใหญ่จนเกินไป จำนวน 14 คน
4. มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้ากับได้หลากหลายชุด จำนวน 9 คน
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี จำนวน 9 คน
6. เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่สวยงามทันสมัย และมีดีไซน์ จำนวน 9 คน
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ เพื่อน หรือ Influencer แนะนำ หรือมีการใช้จริง จำนวน 5 คน

คำถามที่ 13 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทอาหาร

D1 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นอาหารจะต้องถูกสุขลักษณะ เป็นอาหารแห้งรักษาได้นาน สามารถนำเข้าประเทศไทย ไม่ผิดกฎหมายและได้รับมาตรฐานสากล

D2 กล่าวว่า ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ควรเป็นอาหารที่ทานเล่นได้ พกพาสะดวก สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ เป็นอาหารที่ไม่ผิดต่อกฎหมายนั้น ๆ และได้รับมาตรฐานที่สากลยอมรับ

D3 กล่าวว่า ของฝากจำพวกอาหาร ควรสะอาด ถูกหลักอนามัย ทานเป็นของกินเล่นได้ระหว่างวัน เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ พกพาสะดวก และได้รับมาตรฐานสากล

D4 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นอาหาร ควรสะอาด ถูกหลักอนามัย ทานได้ระหว่างวัน ดีต่อสุขภาพ พกพาสะดวก สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้มีมาตรฐาน

D5 กล่าวว่า สำหรับของฝากประเภทอาหาร ควรมีมาตรฐาน

D6 กล่าวว่า ถ้าเป็นของฝากประเภทอาหารควรได้รับมาตรฐาน

D7 กล่าวว่า สำหรับอาหารสะอาด เป็นอาหารแห้ง เก็บรักษาได้นาน ดีต่อสุขภาพ

D8 กล่าวว่า ถ้าเป็นของฝากจำพวกอาหาร ถูกสุขอนามัย เป็นอาหารแห้ง เก็บได้นาน นำเข้าประเทศได้ กลิ่นไม่แรง ดีต่อสุขภาพ พกพาสะดวก และมีมาตรฐาน

D9 กล่าวว่า สำหรับของฝากควรเป็นของที่พกพาได้สะดวก นำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ ต้องสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นอาหารแห้ง เก็บรักษาได้นาน ดีต่อสุขภาพ พกพาสะดวก และสามารถนำเข้าประเทศได้

D10 กล่าวว่า สำหรับของฝากควรมีขนาดเหมาะสม พกพาได้สะดวก อาหาร ควรสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นอาหารแห้งจะดีกว่า เพราะเก็บรักษาได้นาน ไม่ส่งกลิ่นแรง ทานได้ง่าย และดีต่อสุขภาพ

D11 กล่าวว่า สำหรับสินค้าจำพวกอาหาร ควรสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐาน เป็นอาหารแห้ง เก็บรักษาได้นาน ดีต่อสุขภาพ และพกพาสะดวก

D12 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นอาหาร ควรสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐาน เก็บได้นาน กลิ่นไม่แรง พกพาสะดวก และทานได้ง่าย สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้

D13 กล่าวว่า สำหรับสินค้าประเภทอาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐาน เป็นอาหารแห้ง เก็บรักษาได้นาน ดีต่อสุขภาพ พกพาสะดวก และสามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ โดยไม่ผิดกฎหมาย

D14 กล่าวว่า สำหรับสินค้าประเภทอาหาร ควรสะอาด ถูกหลักอนามัย สามารถทานเล่นระหว่างวัน ดีต่อสุขภาพ พกพาสะดวก สามารถนำเข้าประเทศได้ และมีมาตรฐาน

D15 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นอาหาร ถูกสุขอนามัย สะอาด มีมาตรฐาน แห้ง เก็บรักษาได้นาน ทานเป็นของกินเล่นระหว่างวันได้ ดีต่อสุขภาพ พกพาสะดวก

D16 กล่าวว่า สำหรับของฝากที่เป็นอาหารควรถูกสุขอนามัย เป็นอาหารแห้ง รักษาได้นาน ไม่ส่งกลิ่นแรง ดีต่อสุขภาพ นำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ และได้รับมาตรฐานสากล

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 13 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 30 ของฝากจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อกลับเป็นของฝาก
จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทอาหาร

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์							
	สะดวก ถูกหลักอนามัย	เป็นอาหารแห้ง เก็บรักษาได้นาน	สามารถทานเป็นของกินเล่นระหว่าง วันได้	เป็นอาหารที่ไม่ส่งกลิ่นแรง	เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	เป็นอาหารพหุพาสตวาก	เป็นอาหารที่สามารถนำเข้าไปประเทศ อื่นๆ ได้	เป็นอาหารที่ไม่ได้ขัดขอบกฎหมาย ของประเทศนั้นๆ
D1	✓	✓					✓	✓
D2			✓			✓	✓	✓
D3	✓		✓		✓	✓		✓
D4	✓		✓		✓	✓	✓	✓
D5								✓
D6								✓
D7	✓	✓			✓			
D8	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
D9	✓	✓			✓	✓	✓	
D10	✓	✓	✓	✓	✓			
D11	✓	✓			✓	✓		✓
D12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
D13	✓	✓			✓	✓	✓	✓
D14	✓		✓		✓	✓	✓	✓
D15	✓	✓	✓		✓	✓		✓
D16	✓	✓		✓	✓		✓	✓
รวม	13	10	7	4	12	10	9	13

จากตารางที่ 30 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝากจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทอาหาร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 13 คน
2. ได้รับมาตรฐานสากล จำนวน 13 คน
3. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 12 คน
4. เป็นอาหารแห้ง เก็บรักษาได้นาน จำนวน 10 คน
5. เป็นอาหารพกพาสะดวก จำนวน 10 คน
6. เป็นอาหารที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ จำนวน 9 คน
7. สามารถทานเป็นของกินเล่นระหว่างวันได้ จำนวน 7 คน
8. เป็นอาหารที่ไม่ส่งกลิ่นแรง จำนวน 4 คน
9. เป็นอาหารที่ไม่ผิดข้อกฎหมายของประเทศนั้น ๆ จำนวน 4 คน

คำถามที่ 14 ประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่ต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน

D1 กล่าวว่า ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่อยากได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือประทับใจคนในชุมชนที่มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง ประทับใจในกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันกับชุมชน

D2 กล่าวว่า ประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประทับใจจากคนในชุมชนที่มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง ประทับใจในวัฒนธรรม

D3 กล่าวว่า ประสพการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนที่คาดหวัง คือประทับใจในการรักษาความสะอาด และบรรยากาศรอบข้างที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อน

D4 กล่าวว่าสำหรับประสพการณ์การท่องเที่ยว สิ่งที่ยากได้คือ ความประทับใจจากคนในชุมชน สิ่งแวดล้อม

D5 กล่าวว่า สำหรับประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ ประทับใจคนในชุมชนที่เป็นมิตร และเป็นกันเอง มีกิจกรรมให้ทำ สภาพแวดล้อมสะอาดเป็นธรรมชาติ และบรรยากาศที่ได้พักผ่อน

D6 กล่าวว่า สิ่งที่ประทับใจจากการท่องเที่ยว ประทับใจความเป็นมิตรของคนในชุมชน การได้มีส่วนร่วมของคนในชุมชน และประทับใจในวัฒนธรรม

D7 กล่าวว่า สำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ ประทับใจในความเป็นมิตรของคนในชุมชน บรรยากาศที่สงบเงียบ เหมาะกับการพักผ่อน ความสะอาดสบายและการบริการของคนในชุมชน

D8 กล่าวว่า การประทับใจที่คาดว่าจะได้รับ ประทับใจในความเป็นมิตรของชุมชน การรักษาสภาพแวดล้อมให้สวยงาม และความสะอาดสบายจากการบริการของชุมชน

D9 กล่าวว่า สำหรับสิ่งที่คาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน ความเป็นกันเอง และเป็นมิตรของคนในชุมชน ได้ใกล้ชิดชุมชน และสภาพแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ

D10 กล่าวว่า สำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คาดหวัง คือการได้เห็นสภาพแวดล้อมที่สะอาด และคงความเป็นธรรมชาติ และได้พบกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน

D11 กล่าวว่า ความประทับใจที่คาดหวังจากการเดินทางแต่ละครั้ง คาดหวังความประทับใจจากสภาพแวดล้อมที่สะอาด คงความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมที่คงความดั้งเดิมเอาไว้ บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน และชุมชน

D12 กล่าวว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ คือ ประทับใจในความเป็นมิตรของคนในชุมชน ความเป็นกันเอง ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และการบริการจากชุมชน

D13 กล่าวว่า ความประทับใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในชุมชน ประทับใจความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคนในชุมชน ได้ร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน วัฒนธรรม บรรยากาศ และการบริการที่เป็นมิตร

D14 กล่าวว่า สำหรับประสบการณ์ที่คาดหวัง จากความเป็นมิตรของคนในชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วม ได้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ความสะอาดของสภาพแวดล้อม และการให้บริการของชุมชน

D15 กล่าวว่า สำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับ คือความประทับใจในความเป็นมิตรของชุมชน และเป็นกันเอง ได้ใกล้ชิดชุมชน ประทับใจในการรักษาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และความสะอาดสบายจากการบริการของคนในชุมชน

D16 กล่าวว่า สำหรับความประทับใจที่คาดหวังจากแต่ละทริป ประทับใจในความเป็นมิตรของชุมชน และเป็นกันเอง ประทับใจในการรักษาสภาพแวดล้อมที่สะอาด คงความเป็นธรรมชาติ ประทับใจในบรรยากาศที่สามารถพักผ่อนและคลายเครียดจากงานได้

จากการสัมภาษณ์คำถามที่ 14 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตาราง 31 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร
ที่ต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์				
	ประทับใจคนในชุมชนที่มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง	ประทับใจ ที่คนในชุมชนต่างมีส่วนร่วมในกิจกรรม และได้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว	ประทับใจในการรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด และคงความเป็นธรรมชาติ	ประทับใจในวัฒนธรรม และได้สัมผัสวิถีวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น ได้แต่งตัวตามวัฒนธรรมนั้น ๆ	ประทับใจในบรรยากาศโดยรวม ที่สามารถพักผ่อน และผ่อนคลายจากงานได้
D1	✓	✓			
D2	✓			✓	
D3			✓		✓
D4		✓	✓		
D5	✓	✓	✓		✓
D6	✓	✓		✓	
D7	✓				✓
D8	✓		✓		✓
D9	✓	✓	✓		✓
D10			✓	✓	✓
D11			✓	✓	✓

ประทับใจในความสะอาดสบาย และการบริการ
ของคนในชุมชน

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์					
	ประทับใจคนในชุมชนที่มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง	ประทับใจที่คนในชุมชนต่างมีส่วนร่วมในกิจกรรม และได้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว	ประทับใจในการรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด และคงความเป็นธรรมชาติ	ประทับใจในวัฒนธรรม และได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ได้แต่งตัวตามวัฒนธรรมนั้นๆ	ประทับใจในบรรยากาศโดยรวม ที่สามารถพักผ่อน และผ่อนคลายจากงานได้	ประทับใจในความสะอาดสวยงาม และการบริการของคนในชุมชน
D12	✓		✓	✓		✓
D13	✓	✓		✓	✓	✓
D14	✓	✓	✓			✓
D15	✓	✓	✓	✓		✓
D16	✓		✓		✓	
รวม	12	8	11	7	6	9

จากตารางที่ 31 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ประทับใจคนในชุมชนที่มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง จำนวน 12 คน
2. ประทับใจในการรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด และคงความเป็นธรรมชาติ จำนวน 11 คน
3. ประทับใจในความสะอาดสวยงาม และการบริการของคนในชุมชน จำนวน 9 คน
4. ประทับใจที่คนในชุมชนต่างมีส่วนร่วมในกิจกรรม และได้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว

จำนวน 8 คน

5. ประทับใจในวัฒนธรรม และได้สัมผัสกับวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น ได้แต่งตัวตามวัฒนธรรมนั้น ๆ จำนวน 7 คน

6. ประทับใจในบรรยากาศโดยรวม ที่สามารถพักผ่อน และผ่อนคลายจากงานได้ จำนวน 6 คน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำถามที่ 1 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

D1 กล่าวว่า อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาดโดยรูปแบบคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และการนำเสนอที่ง่าย ๆ โดยเฉพาะชาวต่างชาติเห็นแล้วชอบ ควรมีคอนเทนต์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวควบคู่กันไป และรูปแบบคอนเทนต์ควรทันสมัย มุมภาพน่าดึงดูดใจ และนำเสนอความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด และถ้าหากเป็นภาพนิ่งควรนำเสนอเป็นรูปเล่ม

D2 กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาทั้งนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควรที่จะพัฒนาควบคู่กันไป ถ้าเป็นภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกช่องทางให้เหมาะสม และระยะเวลาที่เหมาะสม และหากเป็นภาพนิ่ง ภาพที่น่าเสนอควรเป็นทันสมัย มุมมองภาพดึงดูดใจ และน่าสนใจ

D3 กล่าวว่า สื่อการตลาดควรพัฒนาให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะการนำเสนอภาพที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ควรสร้างและพัฒนาทั้งสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวควบคู่กันไป และถ้าหากเป็นภาพนิ่งควรนำเสนอในมุมมองที่ทันสมัย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

D4 กล่าวว่า ควรพัฒนาเนื้อหาและคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มต่างชาติ เห็นแล้วเข้าใจง่าย และหากเป็นภาพเคลื่อนไหว ระยะเวลาในการนำเสนอ ที่พอเหมาะ และเลือกให้ตรงกับช่องทางที่เหมาะสม และถ้าเป็นภาพนิ่งควรนำเสนอเป็นคอลเลกชัน และสามารถให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

D5 กล่าวว่า ถ้าหากอยากให้มีการพัฒนาทางสื่อการตลาด ควรพัฒนาที่เนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่าย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ ที่เค้าไม่ค่อยรู้จักประเทศไทย ควรสร้างให้เข้าใจง่าย และควรพัฒนาให้มีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควบคู่กันไป และหากสื่อการตลาดที่เป็นภาพนิ่ง และนำเสนอให้มีความทันสมัยและน่าดึงดูด แสดงถึงความเป็นธรรมชาติของชุมชนได้ดี

D6 กล่าวว่า สื่อการตลาดควรมีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ถ้าหากเป็นสื่อเคลื่อนไหว ควรจัดทำและเลือกช่องทางให้เหมาะสม และระยะเวลาของคลิปควรจัดทำให้พอเหมาะสม และเหมาะสมกับแต่ละช่องทาง และถ้าหากเป็นภาพนิ่งควรจัดทำเป็นแคตตาล็อกให้ผู้ค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้

D7 กล่าวว่า ควรพัฒนาสื่อการตลาดโดยคอนเทนต์ควรทำคอนเทนต์ให้เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย ถ้าเป็นภาพเคลื่อนไหวควรเลือกให้เหมาะกับช่องทางแต่ละช่องทาง และระยะเวลาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทางเช่นเดียวกัน และถ้าเป็นภาพนิ่ง ภาพที่นำเสนอออกนำเสนอให้ทันสมัย น่าดึงดูดใจ และนำเสนอความเป็นชุมชนออกมาได้ดี

D8 กล่าวว่า สำหรับสื่อการตลาดควรทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงได้ง่าย และควรพัฒนาทั้งสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควรพัฒนาควบคู่กันไป และควรนำเสนอในมุมมอง และการนำเสนอที่ทันสมัย

D9 กล่าวว่า อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาดโดยรูปแบบคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย ชาวต่างชาติที่เห็นแล้วเข้าใจเรื่องราวชุมชนได้ง่าย ควรมีพัฒนาสื่อการตลาดทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควรสร้างควบคู่กันไป และสร้างให้เกิดความทันสมัย และภาพที่นำเสนอในมุมมองที่ดึงดูดใจ

D10 กล่าวว่า ควรพัฒนาสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และสร้างควบคู่กันไป ถ้าหากเป็นภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกให้เหมาะกับแต่ละช่องทาง และระยะเวลาเหมาะสมกับแต่ละช่องทาง และถ้าหากเป็นภาพนิ่ง ควรเป็นทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงการจัดทำเป็นแคตตาล็อกที่สามารถให้ผู้ค้าเลือกดูสินค้าและการนำเสนอมุมมองภาพที่น่าสนใจ

D11 กล่าวว่า สื่อการตลาดควรสร้างทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควรสร้างควบคู่กันไป ถ้าหากเป็นภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกให้ตรงกับช่องทาง และเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง รวมทั้งระยะเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทางเช่นเดียวกัน และการนำเสนอทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะการจัดทำเป็นแคตตาล็อกให้ผู้ค้าเลือกดูสินค้าได้

D12 กล่าวว่า คอนเทนต์ควรมีการพัฒนาควบคู่กันไปทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคบางคน ชอบดูคอนเทนต์แบบภาพนิ่ง บางคนชอบฟัง บางคนชอบดูภาพเคลื่อนไหว แต่โดยส่วนตัวชอบดูภาพนิ่ง และชอบภาพที่มีมุมมองและการนำเสนอที่น่าสนใจ ทันสมัย รวมไปถึงเทคนิคการถ่ายภาพที่สวยงาม

D13 กล่าวว่า อยากให้นำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวควบคู่กันไป แต่ชอบดูภาพเคลื่อนไหว ที่ระยะเวลาพอดี ไม่สั้น ไม่ยาวจนเกินไป

D14 กล่าวว่า สื่อการตลาดที่ดี ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ถ้าเป็นต่างชาติ หากไม่มีซับไตเติ้ล ควรเป็นการนำเสนอรูปภาพที่เห็นวิถีชุมชน และวัฒนธรรมได้ง่าย และภาพนิ่ง ควรเป็นภาพที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ

D15 กล่าวว่า ควรนำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สื่อการตลาดที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ควรนำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสม และเหมาะกับช่องทางแต่ละช่องทาง และถ้าเป็นภาพนิ่ง ควรนำเสนอทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และนำเสนอออกมาในรูปแบบ

D16 กล่าวว่า ควรนำเสนอคอนเท้นต์ที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงง่าย เข้าใจเรื่องราวของชุมชน ได้ง่าย และควรนำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควบคู่กันไป และการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ควรนำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสมกับเนื้อหา และช่องทางที่เลือกในการเผยแพร่สื่อ นั้น ๆ

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรได้ ดังนี้

ตาราง 32 สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 1

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์				
	อยากให้มีการพัฒนาการตลาดโดยรูปแบบคอน เทนต์เนื้อหาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอ ที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ที่เห็นแล้ว เข้าใจเรื่องราวของชุมชนได้ง่าย	อยากให้มีสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควบคู่กันไป	สื่อการตลาดเป็นภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกใช้ให้ตรง กับช่องทาง และระยะเวลาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง	สื่อการตลาดเป็นภาพนิ่ง ต้องให้มีความทันสมัย ภาพน่าดึงดูดใจ และแสดงถึงความป็นธรรมชาติ ของชุมชนได้ดี	สื่อที่นำเสนอเป็นรูปเล่ม ถ้าหรับช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ รวมไปถึงแคตตาล็อกที่สามารถ ให้ลูกค้าเลือกดูสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พัก
D1	✓	✓		✓	✓
D2		✓	✓	✓	
D3	✓	✓		✓	
D4	✓		✓		✓
D5	✓	✓		✓	✓
D6		✓	✓		
D7	✓		✓	✓	
D8	✓	✓		✓	
D9	✓	✓		✓	
D10		✓	✓		✓
D11		✓	✓		✓
D12	✓			✓	
D13		✓	✓		
D14	✓			✓	
D15		✓	✓		✓
D16	✓	✓	✓		
รวม	10	12	9	9	6

จากตารางที่ 32 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อยากให้มีสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควรสร้างความคุ้นเคยไป จำนวน 12 คน
2. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาดโดยรูปแบบคอนเทนต์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ที่เห็นแล้วเข้าใจเรื่องราวของชุมชนได้ง่าย จำนวน 10 คน
3. สื่อการตลาดเป็นภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกให้ตรงกับช่องทาง และระยะเวลาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง จำนวน 9 คน
4. สื่อการตลาดเป็นภาพนิ่ง ต้องให้มีความทันสมัย ภาพน่าดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นธรรมชาติของชุมชนได้ดี จำนวน 9 คน
5. มีสื่อที่นำเสนอเป็นรูปเล่ม สำหรับช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงแคตตาล็อกที่สามารถให้ลูกค้าเลือกดูสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พัก จำนวน 6 คน

คำถามที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

D1 กล่าวว่า ในการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสื่อการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ รวมไปถึงช่องทางให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ตามช่องทางออนไลน์ เช่น Amazon หรือช่องทางที่ต่างชาตินิยมกัน และควรมีผู้ดูแล และคอยอัปเดตข้อมูล รวมไปถึงการสื่อสารภาษาอังกฤษ รวมไปถึงการโปรโมทข้อมูลชุมชนในช่องทางที่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

D2 กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ หรือผ่านช่องทาง E-commerce สำหรับตลาดในต่างประเทศ เช่น Amazon เป็นต้น และควรมี Admin ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เพื่อความสะดวกสบาย และการเข้าใจทั้งสองฝ่าย และควรมีการโปรโมททางช่องทางออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ทาง Trip Advisor การโปรโมทข้อมูลการท่องเที่ยวทางช่องทางออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนต่างชาติเข้าถึงข้อมูลได้

D3 กล่าวว่า สำหรับสื่อการตลาด ไม่ว่าจะเป็นป้าย หรือให้ข้อมูล ควรมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลเป็นประจำ คอยตอบข้อมูล และอัปเดตข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ควรเลือกช่องทางที่สามารถสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นชาวต่างชาติ ควรเลือกช่องทางทางเว็บไซต์ Trip Adviser ที่มีจำนวนต่างชาติใช้งานกันเยอะ

D4 กล่าวว่า ควรสร้างช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานกันเยอะ และมีผู้ดูแลเป็นประจำและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ รวมไปถึงการมีกิจกรรมโปรโมทชุมชน หรือประชาสัมพันธ์ตัวชุมชนในช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ได้

D5 กล่าวว่า ควรมีช่องทางที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงทั้งผลิตภัณฑ์ สามารถซื้อสินค้าได้ และเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น การช่องทางการจองที่พัก การสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้ รวมไปถึงการมีเจ้าหน้าที่คอยประสานงานให้ข้อมูล และสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้

D6 กล่าวว่า ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนได้ง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในวงกว้าง และมีผู้คอยดูแลที่คอยตอบข้อมูล สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ และตอบนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษได้ รวมไปถึงการโปรโมทและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ และควรเลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

D7 กล่าวว่า ไม่ว่าจะช่องทางใด ควรมีผู้ดูแล และแอดมินที่คอยตอบข้อมูลลูกค้าเป็นภาษาอังกฤษได้ และควรมีโปรโมทข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนในช่องทางออนไลน์ได้ และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ในช่องทางต่าง ๆ

D8 กล่าวว่า ควรมีการเพิ่มช่องทางที่จะให้กับกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายมีการนิยมใช้อย่างแพร่หลาย เช่น Trip Advisor เป็นต้น และมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามเป็นภาษาอังกฤษอย่างสม่ำเสมอ

D9 กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน โดยเฉพาะ ชุมชนที่มีการเข้าถึงข้อมูลได้น้อย หรือที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการทำโฆษณาอย่างมาก โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงข้อมูลได้ มีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ และคอยตอบข้อซักถามเป็นภาษาอังกฤษได้

D10 กล่าวว่า สำหรับการตลาดที่ควรพัฒนาสำหรับชุมชนเล็ก ๆ ควรทำแหล่งสื่อ หรือเลือกช่องทางที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสื่ออื่น ๆ ได้ง่าย เช่น หากเป็นคนไทย ควรเลือกช่องทางใด และถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นต่างชาติควรเลือกช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสถานที่บริการ

D11 กล่าวว่า ควรมีการเพิ่ม หรือพัฒนาช่องทางที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจชุมชน

และเกิดความสนใจได้ และควรเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน และที่สำคัญ แอดมินที่คอยตอบข้อซักถามเป็นอีกข้อที่สำคัญ ควรมีประจำในแต่ละแพลตฟอร์ม ด้วยเช่นกัน

D12 กล่าวว่า ควรมีช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของชุมชนทางออนไลน์ได้ ทั้งข้อมูลที่เป็นผลิตภัณฑ์ และข้อมูลสถานที่ รวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน อาจจะมีช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือหลายช่องทางก็ได้ และควรที่จะมีเจ้าหน้าที่ที่คอยตอบข้อซักถาม และอัปเดตข้อมูลด้วยเช่นกัน

D13 กล่าวว่า ควรมีการโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และควรมีเจ้าหน้าที่ที่คอยตอบข้อซักถาม หรือให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

D14 กล่าวว่า ควรให้มีการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ ของชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ และควรเลือกช่องทางการสื่อสาร หรือเผยแพร่ข้อมูลของชุมชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเข้าใจง่าย และควรมีเจ้าหน้าที่ที่คอยสื่อสารหรือให้ข้อมูลที่ เป็นภาษาอังกฤษ

D15 กล่าวว่า ควรมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ที่สามารถเป็นทั้งช่องทางการซื้อขาย และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของชุมชนได้ และควรมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ข้อมูลและตอบเป็นภาษาอังกฤษได้

D16 กล่าวว่า สำหรับสื่อการตลาดควรมีการพัฒนาให้มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของชุมชนได้ เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของชุมชน เพื่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ โดยช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลชุมชนควรเลือกให้ตรงกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้น ๆ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรได้ ดังนี้

ตาราง 33 สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์			
	เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทาง e-Commerce เช่น Shopee Lazada และขยายการส่งขายกับผู้บริโภคต่างชาติ เช่น Amazon	มีผู้ดูแล หรือแอดมินไม่ว่าจะช่องทางใด ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และตอบลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว	มีการโปรโมทชุมชนในช่องทางสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด	
D1	✓	✓	✓	
D2	✓	✓	✓	
D3		✓	✓	
D4	✓	✓	✓	
D5	✓	✓	✓	
D6	✓	✓	✓	
D7		✓	✓	
D8	✓	✓	✓	
D9	✓	✓	✓	
D10	✓	✓	✓	
D11	✓	✓	✓	
D12	✓	✓	✓	
D13		✓	✓	
D14	✓	✓	✓	
D15	✓	✓	✓	
D16	✓	✓	✓	
รวม	13	16	16	

จากตารางที่ 33 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ดูแล หรือแอดมินไม่ว่าจะช่องทางใด ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และตอบลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว จำนวน 16 คน
2. มีการโปรโมทชุมชนในช่องทางสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ ในช่องทาง Trip Adviser เป็นต้น จำนวน 16 คน
3. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทาง e-Commerce เช่น Shopee Lazada และขยาย การส่งขายกับผู้บริโภคต่างชาติ เช่น Amazon จำนวน 13 คน

คำถามที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของ ชุมชนบ้านปะอ่าว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

D1 กล่าวว่า ถ้ามีโอกาส อยากเห็นข้อมูล หรือสามารถศึกษาข้อมูลตาม Festival ที่จัดในประเทศนั้น ๆ ทางที่ดีควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป และสิ่งที่สำคัญอยากให้เจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และมีเจ้าหน้าที่ประจำที่คอยให้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

D2 กล่าวว่า อยากให้เน้นการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และเพิ่มช่องทางให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูล และช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ง่ายขึ้น และภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรเป็นภาษากลาง เช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อการเข้าถึง และเข้าใจง่าย

D3 กล่าวว่า อยากให้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยอยากให้เน้นออนไลน์หน่อย เพราะถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายต่างชาติ จะเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่า และควรเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และถ้าหากมีโอกาสอยากให้การจัดตั้งร้าน อาจจะไม่ใช่ในประเทศนั้นๆ หรือตามสนามบินที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็น หรือเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และการสื่อสารควรใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

D4 กล่าวว่า สำหรับการประชาสัมพันธ์อยากให้เน้นช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงง่าย และสะดวก เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วโลก และการสื่อสารในหน้าสื่ออื่น ๆ ควรใช้ภาษาอังกฤษ และควรเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

D5 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หลัก ๆ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เป็นหลัก และสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ควบคู่กันไปด้วย และการได้ออกงานจะยิ่งทำให้

เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการภาษาที่ใช้สื่อสารควรมีภาษาอังกฤษเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

D6 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หลัก ๆ อยากให้นั้นช่องทางออนไลน์ แต่ควรเพิ่มช่องทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น การจับมือร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ การออกงาน หรือออกบูทตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ง่าย และอยากให้เพิ่มช่องทางที่จะทำให้นักกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถปรับให้มีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารควรเป็นภาษากลาง เช่น ภาษาอังกฤษ

D7 กล่าวว่า หลัก ๆ อยากให้พัฒนาการประชาสัมพันธ์ช่องทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวของชุมชน ทางออนไลน์ก่อนเนื่องจากง่าย สะดวก เข้าถึงได้ง่าย แต่ที่สำคัญควรทำให้ช่องทางนั้น ๆ สามารถประชาสัมพันธ์ตรงจุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารควรเป็นภาษากลาง เช่น ภาษาอังกฤษ และถ้าหากเป็นไปได้ และมีโอกาส สามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นช่องทางออฟไลน์ด้วยก็จะยิ่งดี

D8 กล่าวว่า ถ้ามีโอกาส อยากให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ตามอีเว้นท์ หรืองานต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงข้อมูล และการจัดแสดงสินค้าได้มากขึ้น และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารควรเป็นภาษาอังกฤษ

D9 กล่าวว่า อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะต้องเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางหลัก ๆ คือ ช่องทางออนไลน์ แต่ทางที่ดีควรมีทั้ง 2 ช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และภาษากลางในการสื่อสารคือภาษาอังกฤษ ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเข้าใจได้ง่ายด้วยเช่นกัน

D10 กล่าวว่า หลัก ๆ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นหลักก่อน และค่อย ๆ ขยายต่อยอด ไปยังการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลการท่องเที่ยว และใช้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย

D11 กล่าวว่า อยากให้มีการเพิ่มและพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะง่าย สะดวก และกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการของชุมชนได้ง่าย ถ้าเป็นไปได้อยากให้เพิ่มช่องทางออฟไลน์เข้าไปด้วยถ้ามีโอกาส และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารตามช่องทางต่าง ๆ เป็นหัวใจหลักที่ควรคำนึงถึง

D12 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อยากให้ประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สามารถรับทราบ หากมีโอกาส หนึ่งวิธีที่ช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นตรงไป

ยังกลุ่มเป้าหมายได้ คือ การได้ออกงานนิทรรศการต่าง ๆ ที่ตรงยังกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในประเทศ หรือต่างประเทศ ซึ่งเบื้องต้นอาจจะเริ่มต้นจากการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปยังกลุ่ม Facebook หรือสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่ง Community ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

D13 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจน จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูง การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ทั้ง ทางออฟไลน์ และออนไลน์ ควบคู่กันไปได้ และภาษาอังกฤษ คือหัวใจหลักในการประชาสัมพันธ์

D14 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ควรเน้นไปทางออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ข้อมูลเข้าใจได้ง่าย สะดวก และสามารถนำเสนอคอนเทนต์ได้หลากหลายรูปแบบ และภาษาควรเป็นภาษาอังกฤษ ที่เข้าใจง่าย

D15 กล่าวว่า อยากให้เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และเน้นการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลบริการของชุมชนให้มากขึ้น และภาษาอังกฤษเป็นอีกหัวใจหลักในการสื่อสารทางประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

D16 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ อยากให้เน้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และประหยัดที่สุด และถ้าหากมีโอกาส ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การได้ลงนิทรรศการบนเครื่องบิน หรือการได้มีโอกาสไปจัดงานอีเว้นท์ หรือ Thai Festival จะยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์จริงให้กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และการประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และสิ่งสำคัญภาษาควรเป็นภาษาอังกฤษ

จากผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรได้ ดังนี้

ตาราง 34 สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 3

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์			
	อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ หน้าสื่อออนไลน์	อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน ออฟไลน์ เช่น มีการเข้าร่วมในงาน Thailand Festival ตามประเทศต่าง ๆ หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้	อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการท่องเที่ยว หรือลูกค้า ไม่ว่าจะคนไทยหรือชาวต่างชาติ สามารถเข้าไปซื้อของ หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์	ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยว ต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมีช่องทาง เจ้าหน้าที่สื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายที่เป็นต่างชาติ เข้าใจได้ด้วย
D1		✓	✓	✓
D2	✓		✓	✓
D3	✓	✓	✓	✓
D4	✓			✓
D5		✓	✓	✓
D6	✓	✓	✓	✓
D7	✓		✓	✓
D8		✓		✓
D9		✓	✓	✓
D10	✓		✓	✓
D11	✓		✓	✓
D12		✓	✓	✓
D13		✓		✓
D14	✓		✓	✓
D15	✓		✓	✓
D16	✓	✓	✓	✓
รวม	10	9	13	16

จากตารางที่ 34 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 3 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมีช่องทาง เจ้าหน้าที่ที่สื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นต่างชาติ เข้าใจได้ด้วยจำนวน 16 คน
2. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางที่นักท่องเที่ยว หรือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ สามารถเข้าไปซื้อของ หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ง่าย ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 13 คน
3. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะหน้าสื่อออนไลน์ จำนวน 10 คน
4. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านออฟไลน์ เช่น มีการเข้าร่วมในงาน Thailand Festival ตามประเทศต่าง ๆ หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ จำนวน 9 คน

ผลการสนทนากลุ่ม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน คือ 1) ภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้านจำนวน 18 คน และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 16 คน รวมทั้งสิ้น 34 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลและวิเคราะห์เป็นประเด็นคำถามจำนวน 3 ข้อ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 35 รหัสของผู้สนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	ตำแหน่ง
FG1	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว
FG2	รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว
FG3	ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 6 ตำบลปะอาว
FG4	ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านปะอาว
FG5	พนักงานบริษัทเอกชน
FG6	ข้าราชการครู

ผลการสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2567 เวลา 19.00 น. ผู้วิจัยสรุปคำถามได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาวในภาพรวม

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำประเด็นเข้าสู่ขั้นตอนของการสนทนากลุ่มได้ดังนี้

1. พัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจ ทันยุคทันสมัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำรูปแบบคอนเทนต์ในหน้าสื่อออนไลน์ ปรับรูปแบบให้น่าสนใจ
2. ส่งเสริมให้มีทั้งสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เล่าเรื่องให้ตรงประเด็น สร้างรูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ และมุมมองภาพให้มีมิติ น่าสนใจ เทคนิคการถ่ายภาพที่สวยงาม เข้าใจง่าย
3. ดำเนินการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆ ในลักษณะไลฟ์สด หรือการถ่ายทอดผ่านภาพเคลื่อนไหว และเผยแพร่ในหน้าสื่อออนไลน์ต่างๆ

ตาราง 35 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 1

ผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่ม	ความเห็น		สรุปความคิดเห็น
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
FG1	✓		เห็นด้วย แต่ควรเลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้ชัดเจน เช่น Facebook หรือ Line แต่เบื้องต้นเรามี Facebook ของกลุ่มอยู่แล้ว ควรเริ่มต้นที่ตรงนี้ก่อน
FG2	✓		เห็นด้วย แต่สำหรับภาพนิ่ง และสื่อเคลื่อนไหว คนในชุมชน อาจจะมีความสามารถไม่เพียงพอ อาจจะต้องการฝึกอบรมหรือให้ความรู้ ทางด้านการสร้างสื่อที่น่าสนใจ
FG3	✓		เห็นด้วย แต่หลักๆ คือบุคลากร ที่จะมาทำหน้าที่สร้างสื่อตรงนี้มีไม่เพียงพอ และไม่มีความรู้ อาจจะต้องการให้ความรู้ในการสร้างคอนเทนต์ และการเล่าเรื่อง รวมไปถึงการใช้สื่อต่างๆ
FG4	✓		เห็นด้วย แต่ปัญหาตอนนี้ของชุมชน คือกำลังหลักในการสร้างคอนเทนต์ไม่มีบุคลากรหลัก

ตารางที่ 36 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 1 (ต่อ)

ผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่ม	ความเห็น		สรุปความคิดเห็น
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
FG4	✓		ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลที่เป็นตัวหลัก บวกกับ เจ้าหน้าที่ ไม่มีความรู้ความสามารถ อาจจะต้องจัดสรร งบประมาณ หรือมีการทำโครงการเพื่อให้เกิดการ อบรมในกลุ่มคนดังกล่าว
FG5	✓		เห็นด้วย ที่สำคัญ หากจะจัดให้มีการอบรม เราควร เจาะหรือเลือกให้ตรงประเด็น เช่น การทำคอนเทนต์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด หรือ นักท่องเที่ยวชาว ไทย หรือต่างชาติ หากเป็นชาวต่างชาติ รูปแบบคอน เทนต์ควรเป็นรูปแบบใด และควรเป็นการอบรมหรือ การเรียนการสอนที่ผู้เรียนสามารถนำไปใช้งานได้ จริง
FG6	✓		เห็นด้วย โดยเฉพาะการปรับรูปแบบคอนเทนต์ใน การนำเสนอเรื่องราวของชุมชน ทั้งภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะการนำเสนอมุมมองภาพ ให้มีความสวยงาม ทันสมัย แต่เนื่องจาก คนใน ชุมชนยังไม่มีความรู้ จึงควรมีการอบรม รวมไปถึง กำหนดแนวทางการนำเสนอของชุมชน ให้เป็นไป ในแนวทางเดียวกัน เพื่อป้องกันการหลงแนวทาง และรูปแบบที่ไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ประเด็นที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอวในภาพรวม

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำประเด็นเข้าสู่ขั้นตอนของการสนทนากลุ่มได้ดังนี้

1. ดำเนินการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook รวมไปถึงการเลือกสื่อการตลาดอื่นๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เช่น Trip Advisor
2. มีเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแล และให้ข้อมูลเป็นประจำ คอยตอบข้อซักถาม ในหน้าสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ
3. เพิ่มช่องทางที่เพิ่มการขาย การตลาดของชุมชนในหน้าสื่อออนไลน์ เช่น Shopee Lazada หรือ Amazon

ตาราง 36 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 2

ผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่ม	ความเห็น		สรุปความคิดเห็น
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
FG1	✓		เห็นด้วย ว่าควรเริ่มต้นที่จะทำการพัฒนาสื่อการตลาด เริ่มที่ Facebook เนื่องจาก กลุ่มมี Facebook หลักอยู่แล้ว และควรเพิ่มรูปแบบคอนเทนต์ ที่ส่งเสริมการตลาดของชุมชนมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับช่องทางการขายค่อนข้างยาก สำหรับ Amazon เนื่องจากคนในชุมชน ไม่มีความรู้ อาจเริ่มต้นที่ Shopee หรือ Lazada ก่อนได้
FG2	✓		เห็นด้วย แต่สำหรับ Facebook และอาจจะสร้าง Facebook แยกไปสำหรับการสื่อสารการตลาด และเน้นรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจาก เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย และควรมีเจ้าหน้าที่ประจำในการดูแลสื่ออื่นๆ ควรเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเพิ่มการขาย ถ้าเพิ่มช่องทาง Shopee

ตารางที่ 37 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 2 (ต่อ)

ผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่ม	ความเห็น		สรุปความคิดเห็น
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
FG2	✓		Lazada หรือ Amazon จะเป็นการเพิ่มงาน ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อกำลังพลที่มี อาจจะเริ่มการขายในช่องทางอื่นๆ เช่นใน Facebook เป็นต้น
FG3	✓		เห็นด้วย ในการจัดทำช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อโปรโมท หรือสื่อสารการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และ ช่องทางการขายเป็นไปได้ ควรเป็นช่องทางเดียวกันกับการนำเสนอสื่อการตลาด เนื่องจาก บุคลากรที่ไม่เพียงพอ หรือช่องทางการขายไม่ควรซับซ้อนหรือยุ่งยาก แล้วค่อยพัฒนาต่อเมื่อกระแสตอบรับดี
FG4	✓		เห็นด้วย สำหรับช่องทาง Facebook ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และควรจัดทำ Facebook ใหม่ เพื่อการสื่อสาร การโฆษณา เพื่อให้เกิดการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมไปถึงควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ และ ควรมีช่องทางสำหรับการขาย อาจจะเริ่มต้นที่ Shopee หรือ Lazada ช่องทางใดช่องทางหนึ่งก่อน ถ้าเป็น Amazon จะยากและซับซ้อนเกินไปสำหรับชุมชน
FG5	✓		เห็นด้วย สำหรับช่องทาง Facebook เห็นด้วยว่าควรเริ่มต้นให้มีการเพิ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และการมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลสม่ำเสมอ หากแต่ช่องทางการจำหน่าย ที่เป็นช่องทาง e-commerce อาจจะค่อนข้างยากสำหรับชุมชน ที่เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้เพียงพอ โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านช่องทาง Amazon

ตารางที่ 37 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 2 (ต่อ)

ผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่ม	ความเห็น		สรุปความคิดเห็น
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
FG6	✓		เห็นด้วยว่าควรมีสื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารทางการตลาด และเริ่มต้นที่ Facebook หากแต่ควรเพิ่มช่องทาง Instagram หรือ Tiktok ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มชาวต่างชาติทั่วโลก และควรมีเจ้าหน้าที่ประจำที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการขาย หากเป็นกลุ่มชาวต่างชาติ ควรเป็นช่องทางที่สะดวกเช่น Amazon e-bay เพื่อให้สะดวก สำหรับการซื้อขาย

ประเด็นที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาวในภาพรวม

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำประเด็นเข้าสู่ขั้นตอนของการสนทนากลุ่มได้ดังนี้

1. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมตการท่องเที่ยวในหน้าสื่ออย่างสม่ำเสมอ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในหน้าสื่อออนไลน์ และเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว
3. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทางช่องทางออฟไลน์ เช่นการออกงานมหกรรมสินค้า รวมไปถึงการร่วมออกงาน Thailand Festival
4. จัดให้มีการตั้งบูทประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือสนามบิน หรือตามห้างร้านที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง

ตาราง 37 สรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็นที่ 3

ผู้เข้าร่วม สนทนา กลุ่ม	ความเห็น		สรุปความคิดเห็น
	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	
FG 1	✓		เห็นด้วย ว่าการจัดให้มีการนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ แต่สำหรับ ออฟไลน์ค่อนข้างจะ ยากสำหรับงานต่างประเทศ อาจจะนำไปเพียงบางส่วน และ เลือกประเทศที่รู้จักสินค้าเรา
FG 2	✓		เห็นด้วยสำหรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการออ กร้านประจำ ให้เกิดรายได้ แต่การออกงานต่างประเทศ ต้อง ใช้ระยะเวลา และงบประมาณสูง น่าจะต้องทำให้คนรู้จัก ชุมชนก่อนแล้วจึงค่อยพัฒนาต่อยอด
FG 3	✓		เห็นด้วยว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ โดยเฉพาะออนไลน์ที่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยัง กลุ่มชาวต่างชาติได้ง่าย สำหรับงานต่างประเทศ ยังต้อง พัฒนา โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับการใช้ งาน
FG 4	✓		เห็นด้วยว่าควรประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ ควรมีการปรับภาพลักษณ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เหมาะกับชาวต่างชาติ
FG 5	✓		เห็นด้วยว่าควรประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ ควรฝึกทักษะชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการ ทั้งด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด เทคโนโลยี เพื่อให้พร้อมในการ ออกงานและการขายเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน
FG 6	✓		เห็นด้วยสำหรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และงาน ต่างประเทศ แต่ต้องมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ให้ ทันสมัย เหมาะแก่การใช้งาน จึงค่อยดำเนินการสำหรับ ต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับรวบรวมข้อมูลความต้องการการสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อสนับสนุนแนวคิดและกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคผู้นำชุมชนและชาวบ้าน

การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 2 ส่วนคือ 1) ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน โดยแบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอว (2) กลุ่มผู้นำชุมชน และ (3) กลุ่มเยาวชน จำนวนทั้งสิ้น 18 คน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 16 คน เป็นการสุ่มแบบเลือกเฉพาะเจาะจง ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ โดยการสุ่มแบบเลือกเฉพาะเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 18 คน สามารถสรุปได้ ดังนี้

คำถามที่ 1 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 1 จากผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. พัฒนาสื่อการตลาดให้มีความน่าสนใจ ทันยุค ทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

2. พัฒนาและส่งเสริมให้มีการทำสื่อการตลาด เน้นสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ เช่น การสร้างเฟซบุ๊กนิ่ง หรือผลิตภัณฑ์จากชุมชน

3. นำ Influencer เข้ามาช่วยในการสร้างสื่อและสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชน

4. การใช้สื่อที่มุ่งเน้นการตลาด การขายของออนไลน์ให้มากขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภค

5. สร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน เน้นการเล่าเรื่องในลักษณะ Vlog ที่ทันสมัย

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอ่าว สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. พัฒนาสื่อให้มีความสนใจ ทันยุค ทันสมัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อการตลาด รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับสื่อเปลี่ยนไป ดังนั้น การพัฒนาสื่อการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเปลี่ยนไป เนื่องจากปัญหาก่อนหน้านี้ มีการนำเสนอเพียงภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว และการมุมมองการนำเสนอยังไม่เป็นที่น่าสนใจ เนื่องด้วยเทคนิคการถ่ายภาพ หรือเทคนิคการถ่ายภาพ ที่ทำให้ภาพยังไม่น่าสนใจ รวมไปถึงการนำเสนอสื่อการตลาดนั้น ๆ ยังไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวหรือสื่อถึงชุมชนยังไม่ชัดเจน ทำให้ยอดการเข้าถึงสื่อการตลาดนั้น ๆ ตามสื่อออนไลน์ยังน้อย ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึง หรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเลือกมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านปะอ่าว

2. พัฒนาสื่อการตลาด และส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพราะในปัจจุบันภาพนิ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา และมีความเข้าใจง่าย รวมไปถึงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สื่อการตลาดในรูปแบบของวีดิทัศน์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นอีกสื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถ

เข้าใจรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ ได้ง่าย และมีความเข้าใจง่าย รวมไปถึง เห็นมุมมองของชุมชน ได้หลากหลาย แต่การสื่อสารด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จำเป็นต้องเป็นการนำเสนอที่ดึงดูด มีความสวยงาม รวมไปถึงสามารถเล่าเรื่องที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ง่าย และตรงประเด็น ดังนั้น หากจะมีการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ออกมาต้องมีความสวยงาม มีมิติและมุมมองของภาพที่สามารถสื่อได้ทั้งอารมณ์ รวมไปถึง เทคนิคการถ่ายภาพหรือถ่ายทำ รวมไปถึงการนำเสนอภาพที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่ปัจจุบัน การนำเสนอเพียงมุมเดียว รวมไปถึงภาพที่ออกมายังไม่มีที่น่าสนใจ

3. ดำเนินการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะในปัจจุบัน การเล่า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตัดสินใจได้ เนื่องจากปัญหาที่พบก่อนหน้านี้ ชุมชนไม่ได้มีการวางโครงเรื่อง หรือเส้นเรื่องในการเล่าเรื่องราวของชุมชน จึงมีการนำเสนอเพียงด้านเดียว หรือการนำเสนอเพียง เรื่องเดียว ทำให้สื่อการตลาดนั้น ๆ ไม่มีความน่าสนใจ และไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ตามช่องทางของชุมชน

คำถามที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 2 จากผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็น สำคัญได้ ดังนี้

1. ดำเนินการส่งเสริมสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Tiktok Instragram
2. มีเจ้าหน้าที่หรือสมาชิกของชุมชนดูแลข้อมูลบนสื่ออย่างสม่ำเสมอ
3. สร้างสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของ

ชุมชนโดยเฉพาะ

4. เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง e-Commerce เช่น Shopee Lazada Amazon

Tiktok

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. ดำเนินการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook เนื่องจากปัจจุบัน เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีการพัฒนาช่องทางหลากหลายช่องทาง ไม่ได้มีเพียง Website หรือ E-mail เพียงอย่างเดียวแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกสื่อที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้น ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างเครือข่ายได้ทั่วโลก ดังนั้น การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลของชุมชนได้ และหากมีการพัฒนาเลือกสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์การตลาด หรือช่องทางสำหรับการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่ายขึ้นและการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ เพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงได้เป็นอย่างดี

2. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกในชุมชนที่คอยให้ข้อมูล หรือสมาชิกชุมชน คอยดูแลสื่อออนไลน์และดูแลอย่างสม่ำเสมอ การอัปเดตข้อมูลหรือมีเจ้าหน้าที่ที่คอยตอบข้อซักถามจากผู้ที่สนใจในหน้าสื่อหลักของชุมชน เป็นอีกข้อที่จะช่วยให้ช่องทางการสื่อสารหลักของชุมชนเกิดความน่าสนใจ แต่ปัญหาที่พบ ปัจจุบันไม่มีเจ้าหน้าที่หลัก หรือสมาชิกในชุมชนที่คอยตอบข้อซักถาม รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลที่น่าสนใจในหน้าสื่อหลักของชุมชน รวมไปถึงไม่มีเจ้าหน้าที่ที่เป็นกำลังหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่นำเสนอของชุมชน เนื่องจากผู้ที่ติดตามช่องทางนั้น ๆ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายจะเห็นความเคลื่อนไหว รวมไปถึงข้อมูลใหม่ ๆ อันจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนได้ง่ายขึ้น

3. อยากให้มีสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนหลัก อีกหนึ่งปัญหาที่ทางชุมชนพบเป็นประจำ คือ ช่องทางสื่อหลักจะเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของชุมชน และข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์เป็นข่าวสารทั่วไป ที่ยังไม่เน้นการขายและการสื่อสารที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดังนั้น การปรับปรุงรูปแบบของคอนเทนต์ให้เพิ่มความน่าสนใจ มุ่งเน้นการขายและการตลาดมากขึ้น เพื่อช่วยให้ชุมชนมีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนเป็นหลัก นอกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนแล้ว การเพิ่มเนื้อหาที่ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์สร้างให้เกิดความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ชุมชน และการนำเสนอमुखของผลิตภัณฑ์และรูปแบบเนื้อหาที่เน้นการขายมากขึ้น เช่น Shopee Lazada Amazon Tiktok จะช่วยเพิ่มรายได้โดยตรงจากการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์คำถามที่ 3 จากผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกเทศกาล ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหน้าสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ
2. จัดการตั้งบูทเพื่อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะ เพื่อประชาสัมพันธ์งาน ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. นำผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้คนในชุมชนได้ และสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมอบให้ Influencer ได้ทดลองใช้ และโฆษณา โดยผู้ใช้งานจริง ผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย เช่น Tiktok Facebook
5. จัดการไลฟ์สด เพื่อเผยแพร่บรรยากาศภาพรวมของชุมชนให้มากขึ้น เช่น การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมตการท่องเที่ยวในหน้าสื่ออย่างสม่ำเสมอ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยสร้างให้เกิดภาพจำ และการมองเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหน้าสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นหน้าสื่อหลักของชุมชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่มีการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายของชุมชนให้แก่กลุ่มเป้าหมายทางหนึ่ง และเป็นการสร้างความน่าสนใจในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหน้าสื่อออนไลน์ จากปัญหาที่พบสื่อออนไลน์หลักของชุมชน ปัจจุบันจะทำการแชร์แค่เพียงข่าวทั่วไป ซึ่งยังขาดการนำเสนอมุมมองและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่เน้นให้เห็นมุมที่

น่าสนใจ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนี้ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อออนไลน์สื่ออื่นที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหน้าสื่อออนไลน์ ที่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์เรื่องนั้น ๆ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต้องเลือกสื่อออนไลน์ทั้งที่เป็นสื่อของชุมชนเอง และสื่อออนไลน์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออฟไลน์ เช่น การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ลดลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และการท่องเที่ยวของชุมชนได้ เมื่อสถานการณ์การระบาดลดลง และนิทรรศการต่าง ๆ สามารถจัดได้เช่นเดิม ควรมีการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนออกงานมากขึ้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักเช่นเดิมได้เช่นกัน เพราะการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออฟไลน์ เป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย และเข้าใจข้อมูลนั้น ๆ ได้ดี

4. จัดให้มีการตั้งบูทประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าจากชุมชน ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย ปัญหาที่พบปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักชุมชนบ้านปะอาว แต่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของชุมชน นั่นคือ เครื่องทองเหลืองโบราณ และยังไม่มีการตั้งบูทประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน จึงควรมีการตั้งบูทประจำเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของชุมชนจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้จักชุมชนได้มากขึ้น ดังนั้น การจัดตั้งบูทประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นอีกช่องทางที่สามารถช่วยให้นักกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มแบบเลือกเฉพาะเจาะจง จำนวน 16 คน สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ความต้องการที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ต้องการจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1.1 ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

1.2 เคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทย

2. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรู้จักชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

2.1 ไม่รู้จักชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย

2.2 ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่)

2.3 ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร)

2.4 ภาคเหนือ (แม่ฮ่องสอน)

2.5 ภาคใต้ (จังหวัดกระบี่)

2.6 ภาคกลาง (จังหวัดอุทัยธานี)

2.7 ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

3. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

3.1 พิจารณาจากรีวิวในเว็บไซต์ท่องเที่ยว

3.2 พิจารณาจากราคา และค่าใช้จ่ายโดยรวม

3.3 พิจารณาจากคลิปวิดีโอของ Influencer

3.4 เป็นสถานที่ที่ไปเพื่อธุระอื่น ๆ และมีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยไปในตัว

3.5 พิจารณาสถานที่จากการบอกกล่าวต่อจากคนรู้จัก

3.6 พิจารณาจากวิดีโอโฆษณาของสถานที่นั้น ๆ ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน

4. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านผู้นำเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

4.1 มีไกด์นำเที่ยวบริการ ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

4.2 ไกด์นำเที่ยว ที่เป็นคนในพื้นที่

4.3 ไกด์นำเที่ยวที่มีความยืดหยุ่น

4.4 ไกด์นำเที่ยวที่มีบัตรประจำตัว หรือใบรับรองอาชีพไกด์นำเที่ยว

5. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านกิจกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

5.1 มีกิจกรรมที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชน

5.2 มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ ทั้งครอบครัว

5.3 มีกิจกรรมที่สามารถลงมือทำได้จริง และได้ของกลับไปใช้งานได้จริง

5.4 มีกิจกรรมที่พาเที่ยวชมพร้อมกับได้เรียนรู้ด้านต่างๆ เช่น การเกษตร การทำเครื่องทองเหลืองโบราณ หรือ ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ

5.5 มีกิจกรรมที่ตื่นเต้น และได้ออกกำลังกายไปในตัว เช่น การปีนหน้าผา

5.6 กิจกรรมที่ได้พักผ่อน เช่น สปา การทำสมาธิ

6. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านที่พัก ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

6.1 ที่พักที่ราคาคุ้มค่า

6.2 ที่พักที่สะอาด และได้มาตรฐาน

6.3 ที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง

6.4 ที่พักที่สงบ ไม่มีสิ่งรบกวน

6.5 ที่พักที่มีบริการทัวร์ รับส่ง และมีบริการไกด์นำเที่ยว

6.6 ที่พักที่มีอาหารเข้าให้ด้วย

6.7 ที่พักที่เหมาะสมกับการได้พักผ่อนระยะยาว

7. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านอาหาร ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

7.1 อาหารสะอาด รสชาติไม่เผ็ดจนเกินไป

7.2 อาหารเป็นอาหารที่มีการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์

7.3 อาหารที่ปรุงสุก และไม่ปรุงค้างคืน

7.4 อาหารเป็นอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้

7.5 อาหารที่สามารถมีส่วนร่วมในการปรุง และได้เรียนรู้ไปด้วย

7.6 อาหารเป็นอาหารพื้นเมืองที่หาทานยาก

8. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านการเดินทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

8.1 มีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง

8.2 มีระบบการเดินทาง หรือการรับส่งที่ปลอดภัย

8.3 มีระบบขนส่ง หรือการเดินทางที่ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป

8.4 มีบริการรถจักรยาน หรือรถอื่น ๆ ที่สามารถขับเที่ยวชมรอบ ๆ บริเวณชุมชนได้

8.5 มีบริการรับส่ง จากสนามบินหรือสถานีขนส่งได้

8.6 ถนนที่สามารถเช่ารถขับเข้าถึงได้

9. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

9.1 ระยะเวลา 2 วัน

9.2 ระยะเวลา 3 วัน

9.3 ระยะเวลา 2 วัน

10. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝากจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องเรือน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

10.1 เป็นของฝากที่สามารถพกพาได้สะดวก

10.2 เป็นของฝากที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้

10.3 เป็นของฝากที่ไม่แตกหักง่าย

10.4 เป็นของฝากที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ

11. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝากจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทเครื่องประดับ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 11.1 สามารถสวมใส่ได้ทุก ๆ โอกาส
- 11.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้
- 11.3 เป็นเครื่องประดับขนาดเล็ก
- 11.4 เป็นเครื่องประดับ ที่ใช้ได้ทุกเพศ
- 11.5 ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 11.6 มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้ากับได้หลากหลายชุด
- 11.7 เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หายาก
- 11.8 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อข้อบทกฎหมายในแต่ละประเทศ

12. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝากจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทผ้าไหม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 12.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับหลากหลายสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอากาศหนาว
- 12.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย
- 12.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดไม่เล็ก และไม่ใหญ่จนเกินไป
- 12.4 มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้ากับได้หลากหลายชุด
- 12.5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี
- 12.6 เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่สวยงามทันสมัย และมีดีไซน์
- 12.7 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพื่อน หรือ Influencer แนะนำ หรือมีการใช้จริง

13. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของฝากจากชุมชนที่ซื้อกลับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านในประเทศไทย ประเภทอาหาร ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 13.1 สะอาด ถูกหลักอนามัย
- 13.2 ได้รับมาตรฐานสากล
- 13.3 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

13.4 เป็นอาหารแห้ง เก็บรักษาได้นาน

13.5 เป็นอาหารพอกพาสะดวก

13.6 เป็นอาหารที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้

13.7 สามารถทานเป็นของกินเล่นระหว่างวันได้

13.8 เป็นอาหารที่ไม่ส่งกลิ่นแรง

13.9 เป็นอาหารที่ไม่ผิดข้อกฎหมายของประเทศนั้น ๆ

14. ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

14.1 ประทับใจคนในชุมชนที่มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง

14.2 ประทับใจในการรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด และคงความเป็นธรรมชาติ

14.3 ประทับใจในความสะดวกสบาย และการบริการของคนในชุมชน

14.4 ประทับใจที่คนในชุมชนต่างมีส่วนร่วมในกิจกรรม และได้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว

14.5 ประทับใจในวัฒนธรรม และได้สัมผัสกับวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น ได้แต่งตัวตามวัฒนธรรมนั้น ๆ

14.6 ประทับใจในบรรยากาศโดยรวม ที่สามารถพักผ่อน และผ่อนคลายจากงานได้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมชุมชนของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำถามที่ 1 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอ่าว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. อยากให้มีสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควรสร้างควบคู่กันไป

2. อยากให้มีการพัฒนาสื่อการตลาดโดยรูปแบบคอนเท้นต์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ที่เห็นแล้วเข้าใจเรื่องราวของชุมชนได้ง่าย

3. สื่อการตลาดเป็นภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกให้ตรงกับช่องทาง และระยะเวลาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง

4. สื่อการตลาดเป็นภาพนิ่ง ต้องให้มีความทันสมัย ภาพน่าดึงดูดใจ และแสดงถึง

ความเป็นธรรมชาติของชุมชนได้ดี

5. มีสื่อที่นำเสนอเป็นรูปเล่ม สำหรับช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึง แคตตาล็อกที่สามารถให้ลูกค้าเลือกดูสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พัก

คำถามที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุป ประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ผู้ดูแล หรือแอดมินไม่ว่าจะช่องทางใด ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และตอบลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว
2. มีการโปรโมทชุมชนในช่องทางสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ ในช่องทาง Trip Adviser เป็นต้น
3. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทาง e-Commerce เช่น Shopee Lazada และขยาย การส่งขายกับผู้บริโภคต่างชาติ เช่น Amazon

คำถามที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของ ชุมชนบ้านปะอาว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร

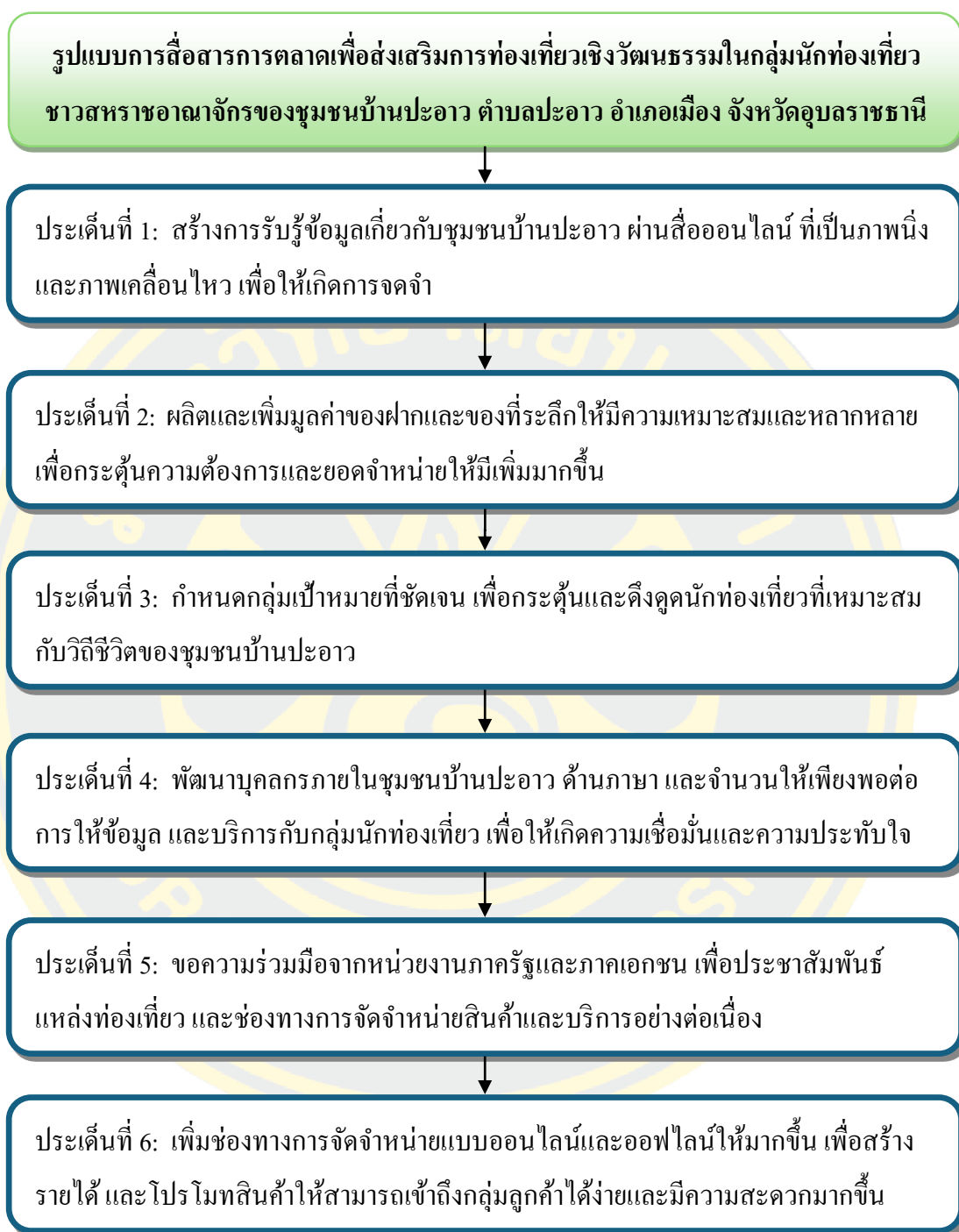
ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คำถามที่ 3 ผู้วิจัยสามารถสรุป ประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมี ช่องทาง เจ้าหน้าที่ที่สื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นต่างชาติ เข้าใจได้ด้วย
2. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางที่นักท่องเที่ยว หรือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือ ชาวต่างชาติ สามารถเข้าไปซื้อของ หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์
3. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะหน้าสื่อออนไลน์

4. อยากให้มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านออนไลน์ เช่น มีการเข้าร่วมในงาน Thailand Festival ตามประเทศต่าง ๆ หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่ต้องมุ่งเน้นให้มีความสำคัญเกี่ยวกับ “รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ได้ ดังนี้





ภาพ 19 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอ่าว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย “รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. พัฒนาสื่อให้มีความสนใจ ทันยุค ทันสมัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อการตลาด รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับสื่อเปลี่ยนไป ดังนั้นการพัฒนาสื่อการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเปลี่ยนไป เนื่องจากปัญหาก่อนหน้านี้ มีการนำเสนอเพียงภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว และการมุมมองการนำเสนอยังไม่เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากเทคนิคการถ่ายภาพ หรือเทคนิคการถ่ายภาพ ที่ทำให้ภาพยังไม่น่าสนใจ รวมไปถึงการนำเสนอสื่อการตลาดนั้น ๆ ยังไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวหรือสื่อถึงชุมชนยังไม่ชัดเจน ทำให้ยอดการเข้าถึงสื่อการตลาดนั้น ๆ ตามสื่อออนไลน์ยังน้อย ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึง หรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเลือกมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านปะอาว จึงควรนำเสนอเป็นรูปเล่ม สำหรับช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึง แคตตาล็อกที่สามารถให้ลูกค้าเลือกดูสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พัก สอดคล้องกับ นิพัทธา อินทรักษา (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ กล่าวว่า คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีการเล่าเรื่องผ่านเรื่องจริงและเรื่องแต่ง โดยที่การเล่าเรื่องผ่านเรื่องแต่ง ได้แก่ เรื่องแต่งที่ได้แรงบันดาลใจจากเรื่องจริง และเรื่องแต่งจากจินตนาการ ประเภทของเรื่องเป็นแนวชีวิต แนวสารคดี แนวตลก แนวเพลง และแนวแอนิเมชัน เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจ เช่นเดียวกับ พริยะ เงินศรีสุข (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 กล่าวว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว สรุปได้ 6 ประเด็น คือ 1) ผู้นำต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหาร 2) บุคคลที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง และสามารถดำเนินการในทิศทางเดียวกัน 3) พัฒนาระบบเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น 4) นำเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมมาปรับใช้

5) พัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย 6) การลงมือทำให้สัมฤทธิ์ผลตามที่ได้วางแผนไว้

2. พัฒนาลือการตลาด และส่งเสริมให้มีการสร้างสื่อทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพราะในปัจจุบันภาพนิ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา และมีความเข้าใจง่าย รวมไปถึงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สื่อการตลาดในรูปแบบของวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นอีกสื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าใจรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ ได้ง่าย และมีความเข้าใจง่าย รวมไปถึง เห็นมุมมองของชุมชน ได้หลากหลาย มีความทันสมัย ภาพน่าดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นธรรมชาติของชุมชน การนำเสนอด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จำเป็นต้องเป็นการนำเสนอที่ดึงดูดมีความสวยงาม รวมไปถึงสามารถเล่าเรื่องที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ง่าย และตรงประเด็น เลือกช่องทาง และระยะเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น หากจะมีการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ออกมาต้องมีความสวยงาม มีมิติและมุมมองของภาพที่สามารถ สื่อได้ทั้งอารมณ์ รวมไปถึงเทคนิคการถ่ายภาพหรือถ่ายทำ รวมไปถึงการนำเสนอภาพที่สามารถ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่ปัจจุบัน การนำเสนอเพียงมุมเดียว รวมไปถึงภาพที่ออกมายังไม่มี ความน่าสนใจ สอดคล้องกับ ณัฐสินี กรรโมหาร (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (Eve and boy) บนอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram story) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน กล่าวว่า ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าเป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาคือ ใช้กลยุทธ์การขายเป็นโปร โมชั่นต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์ให้เกิดการซื้อ เช่น การ ทดลองใช้สินค้าจริง รวมทั้งการช่วยเหลืออินสตาแกรมและแนะนำสินค้าโดยการเชิญเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้งานที่มีการกระทำมากที่สุดคือ การกล่าวถึง เพื่อนหรือคนรู้จักบนอินสตาแกรมสตอรี่ และพบว่า การดำเนินชีวิตการใช้สื่อและพฤติกรรม ตอบสนองของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเชื่อมโยงกันทุกด้าน เช่นเดียวกับ เสาวนีย์ วรรณประภา (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบของวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข หรือนำมาปรับ ประยุกต์ให้มีความเหมาะสม เพื่อต่อยอดตามยุคสมัยในปัจจุบัน โดยแนวทางการสื่อสารต้องเริ่มต้น จากหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหน่วยงานส่วนกลางที่ทำหน้าที่ดูแลประสานข้อมูลกับกลุ่ม

ผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ให้มีทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์ด้านท่องเที่ยวระดับประเทศ และระดับจังหวัด

3. ดำเนินการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะในปัจจุบัน การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตัดสินใจได้ เนื่องจากปัญหาที่พบก่อนหน้านี้ ชุมชนไม่ได้มีการวางโครงเรื่อง หรือเส้นเรื่องในการเล่าเรื่องราวของชุมชน จึงมีการนำเสนอเพียงด้านเดียว หรือการนำเสนอเพียงเรื่องเดียว ทำให้สื่อการตลาดนั้น ๆ ไม่มีความน่าสนใจ และไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ตามช่องทางของชุมชน ต้องพัฒนารูปแบบคอนเท้นต์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ที่เห็นแล้วเข้าใจเรื่องราวของชุมชนได้ง่าย สอดคล้องกับ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน กล่าวว่า ความโดดเด่นของจังหวัดน่าน คือ นครน่าน ที่เป็นนครรัฐอิสระ มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ ทำให้เกิดตำนานเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงผ้าทอ “ผ้าลายน้ำไหล” ตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงรุ่นปัจจุบันที่ยังคงสืบทอดกันมา ต้องดึงดูดคนเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบได้เกิดการรับรู้ เพื่อจะได้มีการเดินทางมายังพื้นที่น่าน เช่นเดียวกับ สมพงษ์ เสริมชัย (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องนำมาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว คือ 1) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น การทำแผ่นป้ายขนาดเล็กตามริมถนน ทำสื่อแนะนำผ่านจอ LED ตามจุดต่าง ๆ หรือวิทยุ 2) การใช้พนักงาน เช่น บุคลากรของภาครัฐ (พัฒนาชุมชน อบต. ททท.) บุคลากรของภาคเอกชน (ไกด์ทัวร์) หรือคนในชุมชน 3) การตลาดเชิงกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองที่ชัดเจน รวมถึงการกำหนดจุดเด่นการท่องเที่ยวของชุมชนที่ชัดเจน ทั้งในด้านของคุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. ดำเนินการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook เนื่องด้วยปัจจุบัน เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีการพัฒนาช่องทางหลากหลายช่องทาง ไม่ได้มีเพียง Website หรือ E-mail เพียงอย่างเดียวแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกสื่อที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้น ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างเครือข่ายได้ทั่วโลก ดังนั้น การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลของชุมชนได้ และหากมีการพัฒนาเลือกสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์การตลาด หรือช่องทางสำหรับการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่ายขึ้นและการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ เพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงได้เป็นอย่างดี มีการโปรโมทชุมชนในช่องทางสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในช่องทาง Trip Adviser เป็นต้น สอดคล้องกับ สมพงษ์ เสงี่ยมชัย (2564) ที่กล่าวว่า นอกจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองที่ชัดเจนแล้ว การกำหนดจุดเด่นการท่องเที่ยวของชุมชนที่ชัดเจน ทั้งในด้านของคุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Web site, Line, YouTube, Instagram, Twitter, Web blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้าต้องมีความเหมาะสมด้วย เช่นเดียวกับ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การกำหนดราคาและค่าบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามกำลังของตนเอง ให้ภาคเอกชนเข้ามาช่วยสนับสนุน จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลต่าง ๆ การจัดโปรโมชันร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

2. มีเจ้าหน้าที่ หรือสมาชิกในชุมชนที่คอยให้ข้อมูล หรือสมาชิกชุมชน คอยดูแลสื่อออนไลน์ด้วยภาษาอังกฤษและดูแลอย่างสม่ำเสมอ การอัปเดตข้อมูลหรือมีเจ้าหน้าที่ที่คอยตอบข้อซักถามจากผู้ที่สนใจในหน้าสื่อหลักของชุมชน เป็นอีกข้อที่จะช่วยทำให้ช่องทางการสื่อสารหลักของชุมชน เกิดความน่าสนใจ แต่ปัญหาที่พบ ปัจจุบันไม่มีเจ้าหน้าที่หลัก หรือสมาชิกในชุมชนที่คอยตอบข้อซักถาม รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลที่น่าสนใจในหน้าสื่อหลักของชุมชน รวมไปถึงไม่มีเจ้าหน้าที่ที่เป็นกำลังหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น่าสนใจของชุมชน เนื่องจากผู้ที่ติดตามช่องทางนั้น ๆ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายจะเห็นความเคลื่อนไหว รวมไปถึงข้อมูลใหม่ ๆ อันจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ บัณฑิต โททรัพย์

และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook Page และการสร้าง Facebook Page เป็นการนำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด โดยได้จัดอบรมและมอบสิทธิ์ให้ตัวแทนชุมชนเป็นผู้ดูแลเพจ (Co-administrator) และรับผิดชอบเนื้อหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page เช่นเดียวกับ จันทรีวิภา สายชุ่มอินทร์ (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่เกิดจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นในรูปแบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาการให้บริการ บุคลากร และเพิ่มทักษะทางด้านภาษาให้ตรงกับช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับสื่อสารสำหรับการบริการ ส่วนภาครัฐต้องสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควบคู่กันไปด้วย

3. อยากให้มีสื่อออนไลน์ที่เน้นการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนหลัก อีกหนึ่งปัญหาที่ทางชุมชนพบเป็นประจำ คือ ช่องทางสื่อหลักจะเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของชุมชน และข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์เป็นข่าวสารทั่วไป ที่ยังไม่เน้นการขายและการสื่อสารที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดังนั้น การปรับปรุงรูปแบบของคอนเทนต์ให้เพิ่มความน่าสนใจ มุ่งเน้นการขายและการตลาดมากขึ้น เพื่อช่วยให้ชุมชนมีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นของชุมชนเป็นหลัก นอกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนแล้ว การเพิ่มเนื้อหาที่ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์สร้างให้เกิดความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ชุมชน และการนำเสนอภูมิของผลิตภัณฑ์และรูปแบบเนื้อหาที่เน้นการขายมากขึ้น เช่น Shopee Lazada Amazon Tiktok จะช่วยเพิ่มรายได้โดยตรงจากการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น และขยายการส่งขายกับผู้บริโภคต่างชาติ เช่น Amazon สอดคล้องกับ ณัฐสินี กรร โมทาร์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (Eve and boy) เลือกใช้บนอินสตราแกรมสตอรี่ (Instagram story) นั้น ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ใช้กลยุทธ์การขายเป็นโปร โมชั่นต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์ให้เกิดการซื้อ

เช่น การทดลองใช้สินค้าจริง รวมทั้งการช่วยแชร์อินสตราแกรมและแนะนำสินค้าโดยการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้งานที่มีการกระทำมากที่สุดคือการกล่าวถึงเพื่อนหรือคนรู้จักบนอินสตราแกรมสตอรี่ และพบว่าการดำเนินชีวิตการใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเชื่อมโยงกันทุกด้าน เช่นเดียวกับ สมพงษ์ เสริมณีย์ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องนำมาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว คือ 1) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น การทำแผ่นป้ายขนาดเล็กตามริมถนน ทำสื่อนำเสนอผ่านจอ LED ตามจุดต่าง ๆ หรือวิทยุ 2) การใช้พนักงาน เช่น บุคลากรของภาครัฐ (พัฒนาชุมชน อบต. ททท.) บุคลากรของภาคเอกชน (ไค้ทัวร์) หรือคนในชุมชน 3) การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรมประกวดภาพถ่าย โรคโชว์ จัดนิทรรศการ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองที่ชัดเจน รวมถึงการกำหนดจุดเด่นการท่องเที่ยวของชุมชนที่ชัดเจน ทั้งในด้านของคุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Web site, Line, YouTube, Instagram, Twitter, Web blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทการท่องเที่ยวในหน้าสื่อและการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยสร้างให้เกิดภาพจำ และการมองเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหน้าสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นหน้าสื่อหลักของชุมชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่มีการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายของชุมชนให้แก่กลุ่มเป้าหมายทางหนึ่ง และเป็นการสร้างความน่าสนใจในการเลือกท่องเที่ยวในชุมชน รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนด้วยภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และควรมีช่องทางเจ้าหน้าที่ที่สื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นต่างชาติเข้าใจได้ด้วย สอดคล้องกับ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดโปรโมชันร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน เพื่อให้มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้มีความครอบคลุม

บริการด้านท่องเที่ยวแบบครบวงจร เช่นเดียวกับ สมพงษ์ เสงี่ยมชัย (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องนำมาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อนำเสนอวิถีท่องเที่ยวชุมชนที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนได้

2. การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหน้าสื่อออนไลน์ จากปัญหาที่พบสื่อออนไลน์หลักของชุมชน ปัจจุบันจะทำการแชร์แค่เพียงข่าวทั่วไป ซึ่งยังขาดการนำเสนอมุมมองและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่เน้นให้เห็นมุมมองที่น่าสนใจ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนี้ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อออนไลน์สื่ออื่นที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหน้าสื่อออนไลน์ ที่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์เรื่องนั้น ๆ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต้องเลือกสื่อออนไลน์ทั้งที่เป็นสื่อของชุมชนเอง และสื่อออนไลน์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สอดคล้องกับ เสาวนีย์ วรรณประภา (2564) กล่าวว่า แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ต้องมีการปรับประยุกต์ให้มีความเหมาะสม เพื่อต่อยอดตามยุคสมัยในปัจจุบัน โดยพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เป็น 4 มิติ คือ 1) มิติของผู้ส่งสาร 2) มิติเนื้อหาสาระ 3) มิติช่องทางการสื่อสาร 4) มิติผู้รับสาร เพื่อให้มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งภาคส่วนรัฐที่สามารถสนับสนุนงบประมาณ ยุทธศาสตร์ และการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารสำหรับการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยผ่านแนวคิด SMCR เพื่อนำไปสู่แนวการปฏิบัติที่ได้ผลเป็นอย่างดี

3. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออฟไลน์ เช่น การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ หรือการเข้าร่วมในงาน Thailand Festival ตามประเทศต่าง ๆ หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า หรือการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ลดลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และการท่องเที่ยวของชุมชนได้ เมื่อสถานการณ์การระบาดลดลง และนิทรรศการต่าง ๆ สามารถจัดได้เช่นเดิม ควรมีการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนออกงานมากขึ้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักเช่นเดิมได้เช่นกัน เพราะการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรง

กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออนไลน์ เป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และข้อมูล การท่องเที่ยวได้ง่าย และเข้าใจข้อมูลนั้น ๆ ได้ดี สอดคล้องกับ พริยะ เงินศรีสุข (2563) กล่าวว่า การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 สรุปได้ 6 ประเด็น คือ 1) ผู้นำต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริหาร 2) บุคคลที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง และสามารถดำเนินการในทิศทางเดียวกัน 3) พัฒนาระบบเทคโนโลยีและ โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น 4) นำเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมมาปรับใช้ 5) พัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย 6) การลงมือทำให้สัมฤทธิ์ผลตามที่ได้วางแผนไว้ โดยยุทธศาสตร์ เหล่านี้มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ต้องปรับตัวให้มีความเหมาะสมกับยุค สมัยที่มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักผ่อน

4. จัดให้มีการตั้งบูทประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าจากชุมชน ตามสถานที่ ที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ง่าย ปัญหาที่พบปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักชุมชนบ้านปะอาว แต่จะรู้จัก ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของชุมชน นั่นคือ เครื่องทองเหลืองโบราณ และยังไม่มีการตั้งบูทประจำสำหรับการ ขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน จึงควรมีการตั้งบูทประจำเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของชุมชนจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้จักชุมชนได้มากขึ้น ดังนั้น การจัดตั้งบูทประจำสำหรับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของ ชุมชน รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นอีกช่องทางที่สามารถ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย สอดคล้องกับ พริยะ เงินศรีสุข (2563) กล่าวว่า ต้องนำระบบออนไลน์เข้ามาช่วยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็น ตัวช่วยในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคา ที่มีความเหมาะสมกับตนเองได้ นอกจากนี้ ต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์การสร้างตัวตนของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางด้าน การตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมี ความสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับ ญัฐสินี กรรโมทาร์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับ

ทราบข้อมูล เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสามารถลดระยะเวลาการเดินซื้อของใน Eveandboy ลดลง แต่สามารถเพิ่มยอดขายได้จากการจำหน่ายทั้งในระบบออนไลน์และระบบออฟไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ครบวงจร เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามความเหมาะสมและจุดเด่นของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เกิดความหลากหลายและจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. ดำเนินการวางแผนยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น ๆ ที่มีความสนใจและชื่นชอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน และเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เพิ่มมากขึ้น
3. ขอจัดสรรงบประมาณกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อจัดทำสื่อออนไลน์เผยแพร่ที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ให้มีความน่าดึงดูดและความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอวให้เป็นต้นแบบสำหรับใช้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติได้ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลของชุมชนพื้นบ้านที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรได้เคยเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เช่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านผู้นำเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านผู้นำเที่ยว ด้านกิจกรรมด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านการเดินทาง โดยนำไปพัฒนาและปรับปรุงตามผลสรุปการสัมภาษณ์
2. ผลผลิตของฝากที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คือ 1) สามารถพกพาได้สะดวก 2) สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ 3) ไม่แตกหักง่าย และ 4) เป็นมิตรกับธรรมชาติ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและเพิ่มยอดขายให้กับชุมชน
3. ผลผลิตของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทเครื่องประดับ โดยตรงกับความต้องการ ได้แก่ 1) สามารถสวมใส่ได้ทุก ๆ โอกาส 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ 3) เป็นเครื่องประดับขนาดเล็ก 4) เป็นเครื่องประดับ ที่ใช้ได้ทุกเพศ 5) ผลผลิตจากวัตถุดิบที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อม 6) มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้ากับได้หลากหลายชุด 7) เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หายาก และ 8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อข้อบทกฎหมายในแต่ละประเทศ

4. ผลิตของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทผ้าไหม โดยตรงกับความ ต้องการ ได้แก่ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับหลากหลายสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อากาศหนาว 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก และไม่ใหญ่จนเกินไป 4) มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้ากับได้หลากหลายชุด 5) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี 6) เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่สวยงามทันสมัย และมีดีไซน์ และ 7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ เพื่อน หรือ Influencer แนะนำ หรือมีการใช้จริง

5. ผลิตของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทอาหาร โดยตรงกับความ ต้องการ ได้แก่ 1) สะอาด ถูกหลักอนามัย 2) ได้รับมาตรฐานสากล 3) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ 4) เป็นอาหารแห่ง เก็บรักษาได้นาน 5) เป็นอาหารพกพาสะดวก 6) เป็นอาหารที่สามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ 7) สามารถทานเป็นของกินเล่นระหว่างวันได้ 8) เป็นอาหารที่ไม่ส่งกลิ่นแรง และ 9) เป็นอาหารที่ ไม่ผิดข้อบทกฎหมายของประเทศนั้น ๆ

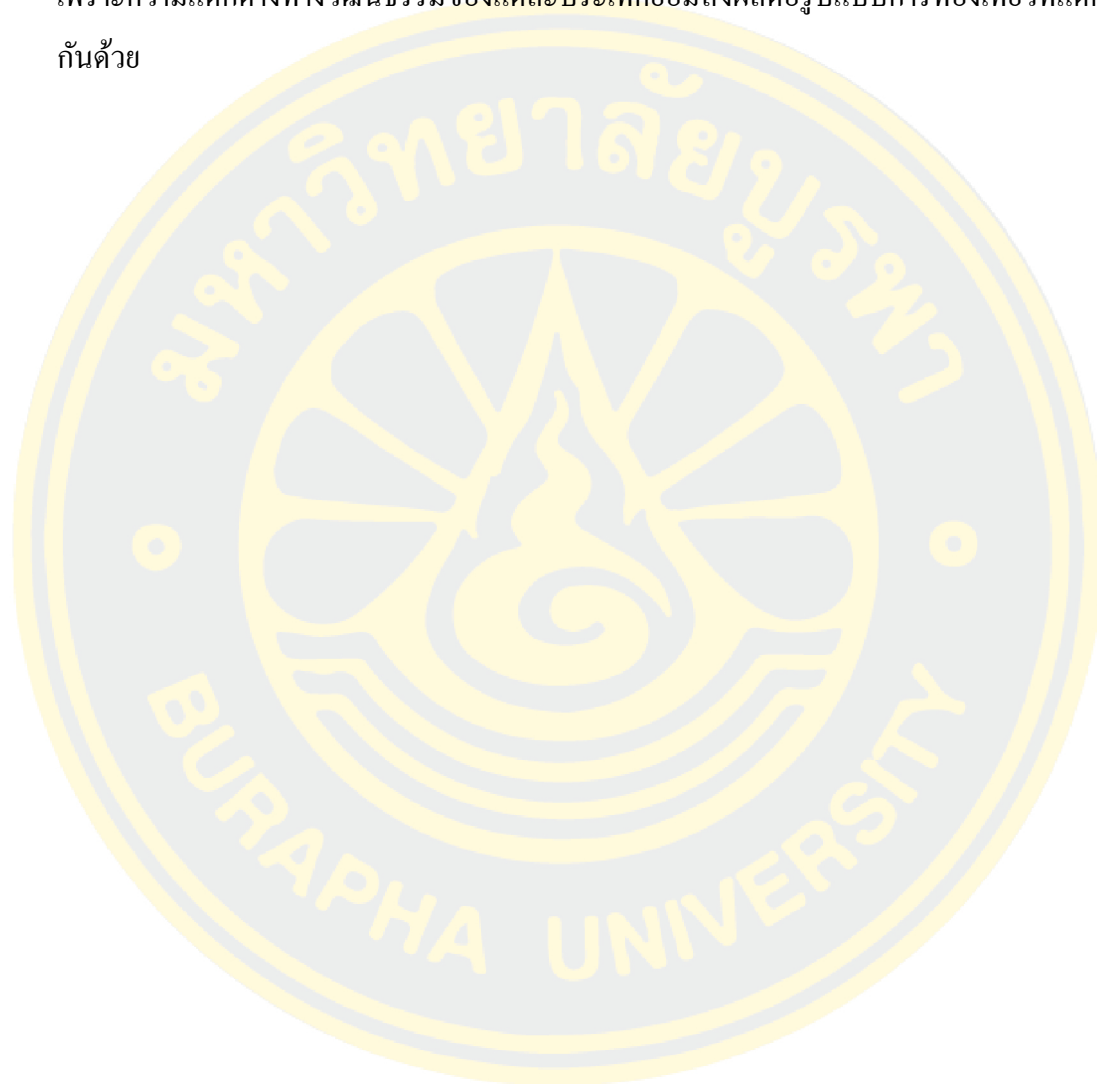
6. สร้างความประทับใจจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเดินทาง ท่องเที่ยวชุมชน เช่น 1) ให้ความเป็นมิตร และเป็นกันเอง 2) รักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด และคงความเป็นธรรมชาติ 3) เอื้ออำนวยความสะดวกสบาย และการบริการของคนในชุมชน 4) กำหนดกิจกรรมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม และมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว 5) รักษา วัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น ได้แต่งตัวตามวัฒนธรรมนั้น ๆ และ 6) สร้างบรรยากาศเพื่อให้สามารถพักผ่อน และผ่อนคลายจากงานได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาดกับชุมชนหรือท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างการยอมรับให้เป็นที่ยอมรับกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

2. ขอความร่วมมือกับกระทรวงต่างประเทศ สืบหาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแต่ละประเทศ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และนำมาสรุปวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็นให้สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์

3. ศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล และสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ง่ายขึ้น เพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศย่อมส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัันด้วย



บรรณานุกรม

- Alla A. Timofeeva, S. V. B., Natalia M. Fomenko. (2016). Features of the implementation of integrated Marketing communications: Resistance to change. *Econjournals*.
- Expedia. (2017). European travel and tourism trends research.
- UNESCO. (2006). *UNESCO guidelines on intercultural education*. In.
- UNESCO (Producer). (2020). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง.
- Wikipedia (Producer). (2564). ฮีตสิบสอง คองสิบสี่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยี่ยมประเทศไทย เดือน มกราคม - สิงหาคม ปี 2564. In.
- กระทรวงมหาดไทย, ก. (2555). รายงานจำนวนประชากร In ก. กระทรวงมหาดไทย (Ed.).
- จันทร์แก้ว, ด. (2557). โครงการวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณี: กลุ่มเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.
- โชคสวัสดิ์, ผ. ศ. (2550). หัตถกรรมทองเหลือง บ้านปะอาว มรดกทางศิลปวัฒนธรรม จากภูมิปัญญาโบราณ.
- บุศบงค์, น. (2561). การพัฒนาศิลปะการแสดงจากฟ็อนกลองตุ่มกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), 282-294.
- ปิตุตระกุล, ช. (2561). กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครเวทีในประเทศไทย.
- พลอาษา, อ. (2021). การศึกษาองค์ความรู้ การอนุรักษ์ การส่งเสริมและการเพิ่มคุณค่าการทอผ้าไหมหางกระรอกคู่ตีนแดง อำเภอนาโพธิ์ และอำเภอยุทธยา จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยวัฒนธรรม*, 4(1), 11-22.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ส. ฐานข้อมูล ฮีตสิบสอง คองสิบสี่.
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (Producer). (2559). หัตถกรรมผ้าไหมทอมือ บ้านปะอาว อุบลราชธานี.
- รัตนสุวรรณ, น. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.
- สักรินทร์ อินทรวงษ์, ด. เ. เ., ดร. ศักดิ์ชาย สิกขา. (2557). ศิลปหัตถกรรมทองเหลือง บ้านปะอาว: การอนุรักษ์และพัฒนา เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาหัตถกรรมชุมชน. *วารสารศิลปกรรมสาร*.
- สาริบุตร, น. (2560). การพัฒนาเครื่องประดับจากทองเหลืองตามเอกลักษณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว ตำบลปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี.

- สุคันธศิริกุล, ผ. ด. ก. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- หนูทองคำ, ช. (2561). การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (*Retreat*) ในจังหวัดกระบี่.
- องค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว. (2558). รายงานจำนวนประชากรตำบลปะอาว ปี 2558. In.







ภาคผนวก ก
(แบบสัมภาษณ์ ภาษาไทย)



แบบสัมภาษณ์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาความต้องการการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้นำชุมชนและชาวบ้าน จำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปะอว 2) กลุ่มผู้นำชุมชน 3) กลุ่มเยาวชน เพื่อตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบที่เหมาะสมที่สามารถเผยแพร่และสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร



ภาคผนวก ข
(แบบสัมภาษณ์ ภาษาอังกฤษ)



Interview

Research Questionnaire: Marketing Communication Model To Promote Cultural Tourism Among British Tourists In In Ban Pa-Ow Community Pa-Ow Subdistrict, Mueang District, Ubon Ratchathani Province

This questionnaire was developed as a research tool on the topic of Guideline on Marketing Communication Development of Cultural Tourist Attractions among British Tourists in Baan Pa-Ow Community, Muang District, Ubon Ratchatani Province, with the following goals.

1. To study the marketing communication needs of British tourists visiting cultural tourist attractions in Baan Pa-Ow Community, Muang District, Ubon Ratchatani Province.
2. To study the guideline of marketing communication development of cultural tourist attractions in Baan Pa-Ow Community, Muang District, Ubon Ratchatani Province.
3. To study the marketing communication model aims to promote the marketing tourism of Baan Pa-Ow Community, Muang District, Ubon Ratchatani Province.

Statement

The information requested below will be analyzed as an overview which will be applied to perceive the guideline of marketing communication development of cultural tourist

Part 1: General information of the interviewee (Group 2: British tourists)

Sex (เพศ) Age (อายุ)

Highest level of education (ระดับการศึกษา)

Occupation (อาชีพ)

Position (ตำแหน่งงาน)

.....
Year(s) of work experience (ระยะเวลาการทำงาน) year(s)

Part 2: The needs of British tourists on cultural tourism of Baan Pa-Ow Community, Pa-Ow Subdistrict, Muang District, Ubon Ratchathani. (ความต้องการที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต้องการจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี)

Please answer the following questions related to community cultural tourism in Baan Pa-Ow Community, Pa-Ow Subdistrict, Muang District, Ubon Ratchathani.

1. Have you ever visited any Thai local community before? (ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนพื้นบ้านไทยหรือไม่)

.....

.....

2. If yes, please name some of them e.g. community name and location. (หากเคย ท่านรู้จักชุมชนพื้นบ้านประเทศไทย พื้นที่ไหน จังหวัดไหนบ้าง)

.....

.....

3. What factors would you consider to have each cultural tourism trip? How does each factor attract you to visit those places? (การเลือกเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง และแต่ละปัจจัยรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจ)

.....

.....

3.1 Places to visit (สถานที่ท่องเที่ยว)

3.2 Tours (ผู้นำเที่ยว)

3.3 Activities (กิจกรรม)

3.4 Accommodations (ที่พัก)

3.5 Foods (อาหาร)

3.6 Transportation (การเดินทาง)

4. What is the duration you think is suitable for visiting Baan Pao-Ow Community in Pa-Ow, Muang, Ubon Ratchathani? (ระยะเวลาที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนพื้นบ้านประเทศไทย สำหรับการเดินทางในแต่ละครั้งควรมีระยะเวลาเท่าใด)

.....

.....

5. Souvenir(s) you would consider buying back to your home country from this cultural tourism, Baan Pa-Ow Community, Pa-Ow Subdistrict, Muang District, Ubon Ratchathani Houseware? (ของฝากจากชุมชน ที่ท่านจะเลือกซื้อกลับไปเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่บ้านในประเทศไทย)

.....

.....

5.1 Houseware (เครื่องเรือน)

5.2 Jewelry (เครื่องประดับ)

5.3 Silk (ผ้าไหม)

5.4 Foods (อาหาร)

6. Please tell us about your impressions in the past cultural trips you had. (ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ท่านต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนแต่ละครั้ง มีความประทับใจอย่างไรบ้าง)

.....

.....

Part 3: Opinion on marketing communication development guideline of Baan Pa-Ow Community, Pa-Ow Subdistrict, Muang District, Ubon Ratchathani Province. (ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี)

1. How should the overall marketing communication development guideline be for Baan Pa-Ow Community, Pa-Ow Subdistrict, Muang District, Ubon Ratchathani Province? (แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร)

.....

.....

2. How should the overall electronic communication network (internet) marketing communication development be to support cultural tourist attractions among British tourists in Baan Pa-Ow Community, Pa-Ow Subdistrict, Muang District, Ubon Ratchathani Province?

(แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร)

.....

.....

3. How should the overall public relation marketing communication development guideline be to support cultural tourist attractions among British tourists in Baan Pa-Ow Community, Pa-Ow Subdistrict, Muang District, Ubon Ratchathani Province? (แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรของชุมชนบ้านปะอว ในภาพรวมควรเป็นอย่างไร)

.....

.....

Thank you so much for your time

Ms. Ketnapha Ruamrak

Researcher



ภาคผนวก ค

(เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

สำเนา

ที่ IRB4-065/2567



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU326/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ของชุมชนบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวเกศณภา ร่มรักษ์

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/งานนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/คุชฎินิพนธ์) : ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา : ☒ Exemption Determination ☐ Expedited Reviews ☐ Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 3 วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

วันที่หมดอายุ : วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2568

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกศนภา ร่วมรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	848/289 ถนนประชาชื่น แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2566-ปัจจุบัน นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2564-พ.ศ. 2566 Sales and Marketing Administrative บริษัท เฮเดล เทคโนโลยีส์ จำกัด พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564 Sales Executives บริษัท CWT Travels จำกัด พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2562 Sales and Marketing Administrative บริษัท เฮเดล เทคโนโลยีส์ จำกัด พ.ศ. 2554-พ.ศ. 2560 Preflight Officer Thai AirAsia และ Thai AirAsia X
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาปลาย สาขาวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ โรงเรียนกำแพงเพชรวิทยาคม พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2567 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา