

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยแบรนด์ Archetype: กรณีศึกษา อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร Integrated Marketing Communication for Agricultural Tourism using the Brand Archetypes: A Case Study of Phato District, Chumpon Province

อูษณีย์ เสาววัชรีย์*

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

*e-mail: ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

Ousanee Sawagvudcharee

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Received: October 30, 2023, Revised: February 16, 2024, Accepted: March 7, 2024

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีบทบาทสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถนำเสนอตัวตน อันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์พื้นที่ด้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนัก รับรู้ สัมผัสได้ทางความรู้สึก เข้าถึงกระบวนการทางความคิด และมีการสื่อสารถึงอารมณ์ในสิ่งที่แบรนด์ต้องการสร้างที่ดีกว่าเดิมให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยแบรนด์ Archetype โดยใช้พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เป็นกรณีศึกษา เพราะมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมคุณภาพไม้ผลที่น่าสนใจ และพื้นที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ มีความเป็นวัฒนธรรมเกษตรกรรมอย่างมาก และเป็นที่รู้จักในเชิงเกษตรการท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีรวบรวมจากเอกสาร และการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อการวิเคราะห์ มีการใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัย พบว่า การสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อถ่ายทอดแบรนด์ Archetype ของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรจะมีการคิดเชิงวิเคราะห์เข้ามาผสมผสาน โดยการเจาะลึกในข้อมูลของวิถีชีวิตทางการเกษตร วัฒนธรรมทางการเกษตร และวัฒนธรรมพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำมาสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ Archetype ของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่จะถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวได้จนสามารถสะท้อน และเกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการยั่งยืนต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ Archetype

Abstract

Agritourism plays a significant role in the tourism industry. However, the challenge has been the lack of integrated marketing communication (IMC) that can effectively represent the unique identity and local brands of agritourism. These brands are created to improve tourism business by allowing tourists to be aware of, recognize, experience them emotionally and psychologically. The researcher is interested in studying the creation of IMC for agricultural tourism using the brand archetypes, with Phato District, Chumphon Province as a case study. The district was selected for its interesting community enterprise group in charge of promoting fruit quality, natural environment, strong agricultural culture, and fame on agricultural tourism. Data were collected from document sources, and semi-structured interviews were used to supplement the document data. Content analysis, critical and thematic analysis were applied. Findings revealed that creating IMC to convey the brand archetypes of agricultural tourism in the area should involve a more analytical approach. This requires delving deep into information related to local agricultural culture that allows a close connection between the brands and consumers. Only then, the brand personality can be conveyed to foster brand recognition, repeat purchases, and long-term sustainability in agritourism.

Keywords: Agritourism; Integrated Marketing Communications; Brand Archetype

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเริ่มมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจากฟาร์มเกษตรหลาย ๆ แห่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Arroyo, Barbieri, & Rich, 2013; Ammirato, Felicetti, Raso, Pansera, & Violi, 2020) โดยได้มีการคาดการณ์ว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วโลกจะมีการเติบโตในอัตราร้อยละ 18 ต่อปี รวมถึงในประเทศไทยที่มีพื้นที่การเกษตรมากกว่า 1,200 แห่ง ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เช่น พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ที่ยังมีพื้นที่ที่คงความเป็นธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ในการทำเกษตร เพราะมีจุดเด่นของสภาพดินที่เป็นดินภูเขา ลักษณะเป็นดินเหนียวปนทรายเหมาะกับการเพาะปลูกไม้ผล และไม่เย็นต้น เช่น มังคุด ทุเรียน ลองกอง กล้วย เงาะ กาแฟ ยางพารา และปาล์มน้ำมัน เป็นต้น จนเกิดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมคุณภาพไม้ผล ตำบลพะโต๊ะ และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมคุณภาพไม้ผลตำบลพะโต๊ะของจังหวัดชุมพร (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, 2023) แต่ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางด้านการอนุรักษ์พื้นที่ การสร้างรายได้ และการทำการตลาดการท่องเที่ยว คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่จะสามารถสร้างการ

รับรู้ สื่อสารคุณค่าให้กับผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวให้เกิดความตระหนักที่จะนำไปสู่การสร้างกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการพัฒนาสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของแบรนด์ (หรือพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่าง ๆ) ให้เกิดความโดดเด่น ความแตกต่าง และอัตลักษณ์ที่สามารถมีผลต่อจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อ (Chen, Shang, & Li, 2014; Zhou, Yan, & Yan, 2019) การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยแบรนด์ Archetype จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการช่วยเสริมตัวตนของพื้นที่การท่องเที่ยวทางการเกษตรให้ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายยิ่งขึ้น

อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

อำเภอพะโต๊ะ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดชุมพรอยู่ทางด้านใต้สุด และเป็น 1 ใน 2 อำเภอของจังหวัดที่ไม่ติดทะเล เป็นเมืองโบราณในอาณาจักรศรีวิชัย มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะมีการจัดทำเหมืองแร่ดีบุกที่บ้านปากทรง ก่อนโรคไข้มาลาเรียระบาด ได้ถูกยกขึ้นเป็นอำเภอพะโต๊ะ หนึ่งครั้ง แต่เมื่อประชากรลดน้อยลง เนื่องจากการเสียชีวิตจากโรคระบาด จึงทำให้ถูกลดฐานะเป็นกิ่งอำเภอพะโต๊ะ เมื่อปี พ.ศ. 2481 (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, 2023)



รูปที่ 1 ตำแหน่งของอำเภอพะโต๊ะ ในจังหวัดชุมพร
(ที่มา: <http://chumphon.customs.go.th/>)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ได้ยกท้องที่ขึ้นเป็นอำเภอพะโต๊ะอีกครั้ง มีการปกครอง 4 ตำบล คือ ตำบลพะโต๊ะ ตำบลปากทรง ตำบลปังหวาน และตำบลพระรักษ์ พื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงความเป็นธรรมชาติ มีน้ำตก มีลำน้ำ และยังคงความอุดมสมบูรณ์ของป่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะฟาร์มผลไม้ เพราะสภาพดินเป็นดินภูเขา ลักษณะเป็นดินเหนียวปนทราย เหมาะกับการเพาะปลูกไม้ผล และไม้ยืนต้น เช่น มังคุดทุเรียน ลองกอง กล้วย กล้วยไข่ กล้วยพารา และปาล์มน้ำมัน จนต่อมาเกิดวิสาหกิจกลุ่มส่งเสริมคุณภาพผลไม้ ตั้งอยู่ในตำบลพะโต๊ะ ที่ผลักดันให้ผลไม้มีคุณภาพ ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งเป็นมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค และได้มีการริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จนเกิดการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะมีลำน้ำพะโต๊ะ และมีน้ำตกที่สวยงาม คือ น้ำตกเหวโหลม น้ำตกเหวตาจันทร์ และน้ำตกเหวรู แต่จนถึงปัจจุบัน รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลพะโต๊ะยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้างที่จะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชม และพักผ่อนตลอดทุกฤดูกาล เนื่องจากขาดการสร้าง ความโดดเด่น ความแตกต่าง และความสามารถในการสร้าง

อัตลักษณ์ที่สามารถมีผลต่อจิตใจสำนึกของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อเพื่อส่งต่อไปยังด้านการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ในหลากหลายรูปแบบ หลากหลายภาษา หลากหลายเนื้อหา และการพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลอดทั้งปี ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยมีเส้นทางมาเพียงแต่ในช่วงเทศกาลล่องแพพะโต๊ะ สัปดาห์ที่สองของเดือนกุมภาพันธ์เท่านั้น (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, 2020)

คำถามการวิจัย

การสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบไหน เหมาะสมกับการถ่ายทอดแบรนด์ Archetype เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการถ่ายทอดแบรนด์ Archetype สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. ศึกษาการสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการถ่ายทอดแบรนด์ Archetype เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยได้ถูกวางแผนในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนารอบแนวความคิดการวิจัย (รูปที่ 2) ในหัวข้อต่อไปนี้ (1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) จิตวิทยาการท่องเที่ยว (3) แบรินด์ Archetype และ (4) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism หรือ Agrotourism) เป็นการพัฒนากิจกรรมทางการเกษตรในเชิงการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ศึกษาหาความรู้ พักผ่อน/หาความสำราญ และซื้อผลิตภัณฑ์ในฟาร์มหรือฟาร์มปศุสัตว์ โดยมีการจัดประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น (1) การขายตรงสู่ผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว (Direct-to-consumer Sales) (2) การศึกษาด้านเกษตรกรรม (Agricultural Education) (3) การต้อนรับขับสู้ (Hospitality) (4) การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) และ (5) ความบันเทิง (Entertainment) (Tew, & Barbieri, 2012; Ammirato, Felicetti, Raso, Pansera, & Violi, 2020) โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาของปีซึ่งพืชผลอาจไม่อยู่ในฤดูกาล อาจเน้นประโยชน์ต่อชุมชนโดยรอบ เพราะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบทที่ต้องการสร้างแหล่งรายได้ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดตัวตนความชัดเจนที่จะสามารถสร้างความโดดเด่น ความแตกต่าง เกิดบุคลิกลักษณะเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทเดียวกันในแต่ละพื้นที่ทางการเกษตร หรือแต่ละฟาร์ม ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลาย ๆ พื้นที่ของประเทศไทย แตกต่างจากในบางประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย ที่ถึงแม้จะเป็นพื้นที่ทางการเกษตรเพาะปลูกแอปเปิ้ล และองุ่นเหมือนกัน แต่ก็สามารถพัฒนาจุดเด่นของแต่ละฟาร์มออกมาให้เกิดความหลากหลายที่จะสามารถดึงดูดใจ จูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างสม่ำเสมอ (หรือยั่งยืน) (Barbieri, 2012)

จิตวิทยาทางการท่องเที่ยว

จิตวิทยาทางการท่องเที่ยว (Psychology of Tourism) คือ การศึกษาทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับจิตใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และหน้าที่โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในบริบทที่กำหนดด้านการท่องเที่ยว (Šimková, 2014) ซึ่งโดยหลักเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิดของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปถึงความรู้สึก การสร้างการจดจำ ความคิด สิ่งที่มีอิทธิพลต่าง ๆ และจิตใจที่

ซับซ้อน อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการตัดสินใจ ทศนคติ และการจดจำ รวมถึงพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการ ที่จะต้องมีสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ สร้างความตระหนัก และทำให้เกิดความต้องการ โดยประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (Motivation) (2) ความต้องการ (Needs) (3) ความคาดหวัง (Expectation) (4) การตัดสินใจ (Decision Making) (5) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (6) ประสบการณ์รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Experience Including Analysis of Relations) (Aref, 2011; Šimková, 2014) ซึ่งการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถ่ายทอดแบรนด์ Archetype เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความความเข้าใจด้านจิตวิทยาทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการคิดวิเคราะห์ และการประมวลผลข่าวสารของพวกเขา ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Science) (Ross, 1994; Strnadova, 2011)

แบรนด์ Archetype

แบรนด์ Archetype (Brand Archetype) คือ ต้นแบบการนำเสนอบุคลิกภาพของแบรนด์ในหลากหลายด้านที่ยึดหลักรูปแบบสากล และภาพทางจิตที่ปรากฏอยู่ในจิตใต้สำนึกส่วนร่วม โดยยึดตามความปรารถนา และค่านิยม 12 ประการของมนุษย์ (แบ่งเป็น 4 ด้าน) (Siraj, & Kumari, 2011; Bechter, Farinelli, Daniel, & Frey, 2016) คือ ด้านจิตวิญญาณ ประกอบด้วย (1) ต้องการความปลอดภัย (2) ต้องการความเข้าใจ (3) ต้องการอิสระ ด้านการทิ้งบางอย่างไว้ให้โลก (4) ต้องการออกจากกฎเกณฑ์ (5) ต้องการพลัง (6) ต้องการเป็นผู้พิชิต ด้านต้องการเชื่อมกับผู้อื่น (7) ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย (8) ต้องการสนุก (9) ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน ด้านการสร้างบางอย่างให้โลก (10) ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (11) ต้องการควบคุม และ (12) ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น เพราะ Archetype เป็นต้นแบบการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อสัญชาตญาณของลูกค้า จึงสามารถช่วยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ในการสื่อสาร สร้างสาร/เนื้อหา นำเสนอ และเรียงร้อยเล่าเรื่องราวของแบรนด์แต่ละผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ทั้งผู้บริโภค และลูกค้าจดจำ สามารถตอบกลับได้ทันที ซึ่งเป็นการสร้างสิ่งที่สามารถกระตุ้นแรงขับพื้นฐานของทั้งนักท่องเที่ยว ให้สามารถเกิดความต้องการเชิงลึกต่อแบรนด์ที่สามารถเข้าไปตอบสนองได้ จนสามารถมัดใจนักท่องเที่ยว และด้วยการที่แบรนด์ Archetype เป็นการสร้างพื้นฐานความคิดของมนุษย์

การที่ตัวแบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับ Archetype ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ก็จะทำให้แบรนด์เกิดความชัดเจนในบุคลิกภาพ มีความโดดเด่น และสามารถนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะ ที่สามารถทำให้เกิดการเข้าถึงได้ง่าย (Xara-Brasil, Hamza, & Marquina, 2018) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อถ่ายทอดแบรนด์ Archetype เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

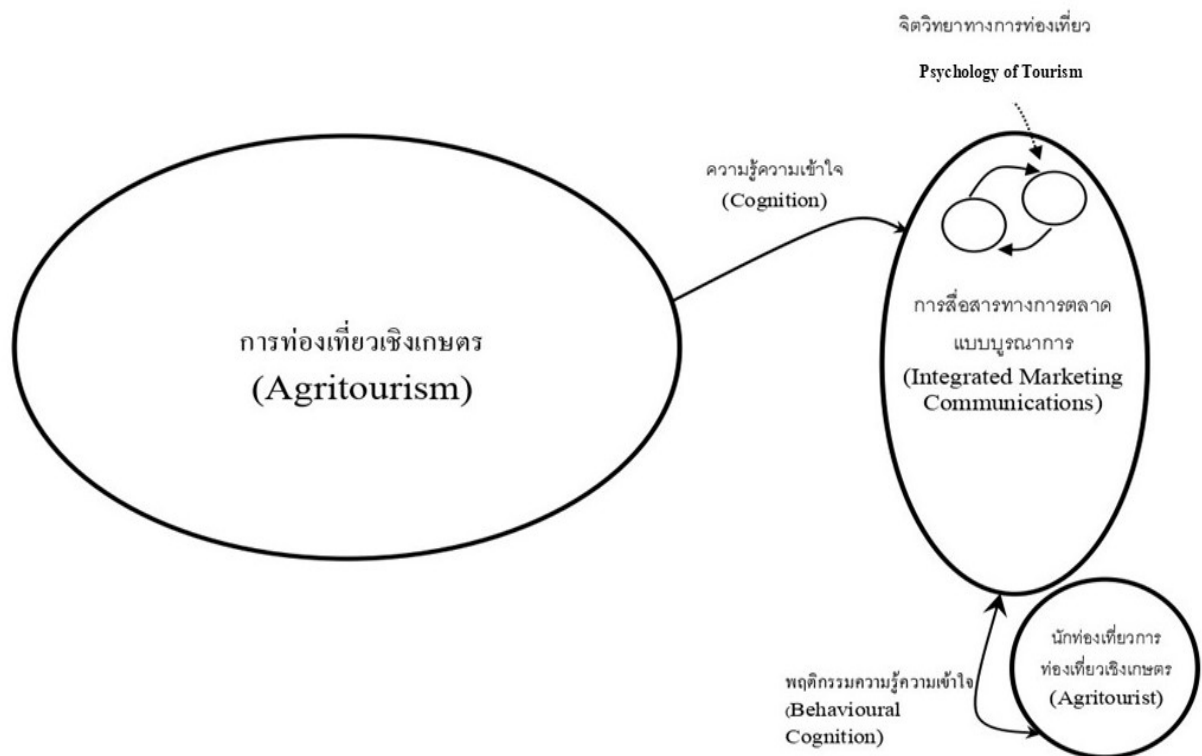
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) คือ กระบวนการรวมข้อความเนื้อหาสาระต่าง ๆ ของแบรนด์เข้าด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสื่อทั้งหมดที่แบรนด์สามารถใช้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Camilleri, 2018) โดยเป็นทฤษฎีการตลาดพื้นฐานที่ไม่เพียงใช้เพื่อการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารของธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมี 5 ประเด็นสำคัญ (Kitchen, & Bargmann, 2010) คือ

1. ความมุ่งหมายที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม
2. การเริ่มจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
3. การใช้การติดต่อทุกรูปแบบ
4. การบรรลุการทำงานร่วมกัน
5. การสร้างความสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญปัจจุบัน ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงด้านการท่องเที่ยว สามารถแยกเป็น 6 องค์ประกอบ คือ (1) บริบท (Context) (2) ที่อยู่ (Addressee) (3) ผู้ส่ง (Sender) (3) ผู้รับ (Receiver) (4) การติดต่อ (Contact) (5) รหัสทั่วไป (Common Code) และ(6) ข้อความ (Message) ซึ่งจะเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่ทางการเกษตรด้วยการถ่ายทอดแบรนด์ Archetype ที่แตกต่างกันในเชิงลึก (Kitchen, & Bargmann, 2010; Sethi, Goriya, & Singh, 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อดำเนินการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

(พัฒนาจาก Kitchen, & Bargmann, 2010; Ammirato, Felicetti, Raso, Pansera, & Violi, 2020)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Method) และการสัมภาษณ์ (Interview) จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน ที่มาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทางสังคมศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารทางการท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ และข้อมูลทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยกำหนดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 – 2022 เช่น Trip & Travel Magazine, The Sunday Times Travel Magazine, Vacations & Travel, Adventure Travel Magazine, The Outdoor Journal, Travel News, Travel News Digest, Adventure Travel News, The Trip Packer, Thailand

Tourism Directory, Tourism Authority of Thailand, Global Traveler, Tourism Management Journal, Vitality Travel Magazine, Journal of Travel and Tourism Marketing, Journal of Destination and Marketing Management, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Asia Pacific Journal of Tourism Research, TheSmartLocal.com Thailand เป็นต้น โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารจากหลากหลายแหล่ง คือ (1) คัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารต้นฉบับ (Authenticity) (2) เอกสารต่าง ๆ ที่นำมาเข้าสู่การวิเคราะห์ต้องมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) (3) เอกสารต่าง ๆ เป็นเอกสารที่เป็นตัวแทนของประชากรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ (Representativeness) และ (4) เอกสารต่าง ๆ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย (Meaning) บวกถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ จากขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ผู้วิจัยสามารถนำไปช่วยในการสร้างแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) และใช้ในการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Analysis) ต่อไป

ตารางที่ 1 สรุปผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยว (แบ่งเป็นคนไทย 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 คน)

ID	เพศ	ช่วงอายุ	สัญชาติ	อาชีพ
A1	หญิง	31-35	อังกฤษ	พนักงานบริษัทเอกชน
A2	ชาย	36-40	ออสเตรเลีย	เจ้าของกิจการ
A3	ชาย	31-35	อเมริกา	เลขานุการ
A4	หญิง	41-45	นอร์เวย์	สถาปนิก
A5	ชาย	36-40	ออสเตรเลีย	พนักงานบริษัทเอกชน
A6	ชาย	31-35	อิตาลี	พนักงานในฟาร์ม
A7	หญิง	26-30	ออสเตรเลีย	เสมียน
A8	หญิง	36-40	ฟินแลนด์	หมอฟัน
A9	ชาย	41-45	รัสเซีย	เจ้าของร้านมินิมาร์ท
A10	หญิง	26-30	รัสเซีย	ครู
A11	ชาย	20-25	ไทย	นักศึกษา
A12	หญิง	26-30	ไทย	อาชีพอิสระ
A13	หญิง	36-40	ไทย	พนักงานบริษัทเอกชน
A14	ชาย	31-35	ไทย	พนักงานบริษัทเอกชน
A15	ชาย	31-35	ไทย	พนักงานบริษัทเอกชน
A16	หญิง	36-40	ไทย	เจ้าของกิจการ
A17	ชาย	36-40	ไทย	อาชีพอิสระ
A18	ชาย	41-45	ไทย	เจ้าของกิจการ
A19	หญิง	46-50	ไทย	เจ้าของกิจการ
A20	หญิง	41-45	ไทย	เจ้าของกิจการ

ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว (กลุ่มเป้าหมายของการศึกษา) จำนวน 20 คน ที่เดินทางไปท่องเที่ยวพื้นที่เชิงเกษตร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็นชาวไทย 10 คน และชาวต่างประเทศ 10 คน (ตารางที่ 1)

ซึ่งรูปแบบคำถามเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยตรวจสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีความเที่ยงและความตรง โดยจะเริ่มจากข้อคำถามทั่วไปที่นำไปสู่การสนทนาในเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเปิดเผย ละเอียดย และชัดเจน โดยมีประเด็นครอบคลุมเนื้อหาด้านการเข้าถึงการรับสื่อ การรับรู้ การเกิดความรู้สึกนึกในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรม และการจดจำ เพื่อเข้าถึงทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ลักษณะการรับรู้การเกิดความเข้าใจ และมุมมองความคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการรับ/ส่งสื่อ โดยลงพื้นที่กรณีศึกษาเพื่อสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณคนละ 1 ชั่วโมง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565 มีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการเพื่อสัมภาษณ์และบันทึกเทปในการที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและมีการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรเรื่องการคุ้มครองข้อมูล การเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ตามหลักจริยธรรมการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์เชิงคุณภาพทางสังคมศาสตร์ จากข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมเอกสาร และบทความทางการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้มีการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยป้อนข้อมูลต่าง ๆ เข้าไปในโปรแกรมการวิเคราะห์เชิงคุณภาพทางสังคมศาสตร์ มีการวิเคราะห์เพื่อสร้างคำสำคัญ (Themes) วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ จากเนื้อหาต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ และการสร้างการคิดเพื่อตอบโจทย์ปัญหาการวิจัยในการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และมุมมองที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับปัญหา และเก็บข้อมูลเป็นความลับ ตามหลักจริยธรรมการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เดินทางไปเที่ยวพื้นที่ทางการเกษตร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ขอความเป็นอิสระ แต่ก็มีความหลงใหลแห่งความเสน่ห์ในสิ่งกระตุ้นที่จะมากระตุ้นความรู้สึกด้านการ

เดินทางท่องเที่ยว การเรียนรู้ และการผจญภัยในธรรมชาติแปลกใหม่ และส่วนใหญ่ได้รับสื่อจากทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว หรือจากกลุ่มนำเที่ยวต่าง ๆ โดยเดินทางมาช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลล่องแพพะโต๊ะที่ได้รับการสื่อสารในหลายช่องทางมากที่สุด ซึ่งมีความสนใจที่จะพักค้างเพื่อผจญภัย ค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หลีกหนีจากความจำเจ เรียนรู้การทำเกษตร และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่าง ๆ และธรรมชาติในอำเภอพะโต๊ะ ที่ส่วนใหญ่เป็นฟาร์ม (หรือพื้นที่ทางการเกษตร)

นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากกลุ่มเป้าหมายของกรณีศึกษา อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร มีความสนใจในกิจกรรมทางการเกษตรที่สามารถทดลองปฏิบัติ เรียนรู้ และมีความแปลกใหม่ในแต่ละช่วงเวลาที่มีโอกาส ณ ขณะการเดินทางพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพะโต๊ะ เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจ ได้รับประสบการณ์ตรงเพื่อให้เกิดความซึมซับ เข้าใจ และ/หรือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดเข้าสู่กระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) ที่ซับซ้อนแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำให้เกิดการจดจำ ความประทับใจ และการถ่ายทอดหรืออยากบอกต่อไปเรื่อย ๆ “การที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พะโต๊ะ เพราะสนใจในการทำเกษตร สนใจความเป็นธรรมชาติ และได้รู้ว่ามีเทศกาลล่องแพฯ พอดีใช้เวลา 1 สัปดาห์ที่อยู่ที่พะโต๊ะ ก่อนเดินทางไปอื่น (A1)” “พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่พอดีเพื่อนที่เคยมาเที่ยวได้ให้ดูรูป เลยตัดสินใจเดินทางมาช่วงหยุดพักผ่อน ซึ่งก็ยังคงความเป็นธรรมชาติน่าสนใจ แต่ยังขาดการพัฒนาทางด้านเชิงเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว เหมือนกับประเทศอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจมากกว่า (A16)” ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Ammirato, Felicetti, Raso, Pansera, & Violi (2020) ที่กล่าวถึง The Agritourist Farms และการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงผลกระทบด้านความยั่งยืนในการทำท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าในความเป็นจริงนั้นเป็นโอกาสอันชาญฉลาด สำหรับการพัฒนายั่งยืนในชนบท โดยมีผลกระทบทวีคูณต่อส่วนสำคัญของชีวิตทางเศรษฐกิจ และสังคมทั้งในประเทศ และระดับภูมิภาค แต่จะต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละลักษณะเพื่อประกอบในการพัฒนาพื้นที่ทางการเกษตรให้สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังจะเดินทางมาท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากกลุ่มเป้าหมายของกรณศึกษา มีพฤติกรรมที่สนใจทั้งทางด้านวิธีการทำการเกษตรของแต่ละพื้นที่ การเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี และได้สัมผัสการทำการเกษตรรูปแบบต่าง ๆ อย่างจริงจัง มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาในพื้นที่ทางการเกษตรนั้น ๆ เพื่อสัมผัสการทำการเกษตรอย่างแท้จริง หรือได้รับประสบการณ์ในการที่จะได้ปฏิบัติในบางขั้นตอนของกระบวนการทำการเกษตรแต่ละรูปแบบ เพื่อจะได้นำเอาความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างจากการดำเนินชีวิตตามปกติ แต่ปัญหาที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ คือ การสร้างรูปแบบทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถผสมผสานสื่อ และเครื่องมือที่จะสามารถสื่อและถ่ายทอดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Agritourism Products) “ที่เราตัดสินใจมาเที่ยวพื้นที่เชิงเกษตร อำเภอยะเอยีร์ เพราะชอบความเป็นธรรมชาติ ที่สามารถสะท้อนความเป็นอิสระ การผจญภัย และอยากเรียนรู้วิถีการเกษตร เพราะคิดว่าน่าจะได้รับความรู้ ประโยชน์ และประสบการณ์ดี ๆ ไปใช้ในการทำการเกษตรของตนเอง (A2)” “นอกจากที่เราจะได้พักผ่อน คลายเครียดแล้ว ก็สนใจที่จะเห็นสีเขียว และวิธีการทำการเกษตร เพื่อที่จะได้เป็นความรู้ และยังได้ซื้อผลิตภัณฑ์ถึงพื้นที่ ซึ่งก็ทำให้เราสามารถบอกเล่าสู่เพื่อน ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งกว่าเราจะตัดสินใจเลือกเดินทาง ก็มีการค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย เพราะไม่อยากผิดหวังเมื่อเดินทางมาถึง (A19)” ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Šimková (2014) ที่ศึกษาถึงจิตวิทยาการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติ ดังนั้น การศึกษาเส้นทางเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourist Journey) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ก็เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดแบรนด์ Archetype ด้วยเช่นกัน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกรณศึกษา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอยะเอยีร์ จังหวัดชุมพร เป็นการสื่อสารในลักษณะภาพหนึ่งเป็นส่วนใหญ่ มีช่องที่ใช้ในการสื่อสารไม่หลากหลาย โดยหลักจะเป็นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการทำเว็บไซต์เผยแพร่สื่อทางราชการในพื้นที่ที่นำเสนอระยะเวลาการจัดเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น การล่องแพพะโต๊ะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย แต่ยังคงขาดความหลากหลายทางด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ รูปแบบของช่องทาง สื่อ การจัดการสื่อ และการนำเสนอที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว ให้เกิดการรับรู้ สร้างความสนใจ และตระหนักต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง

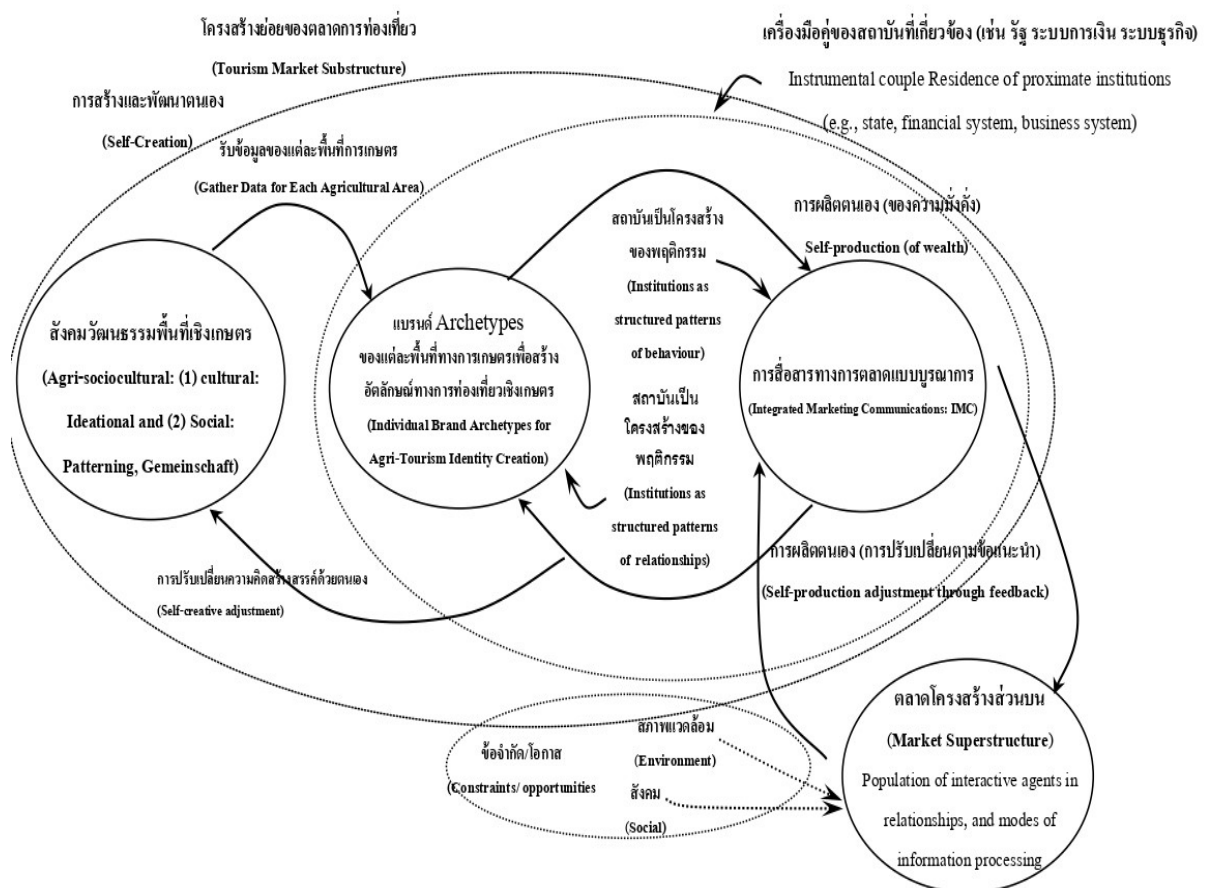
เกษตรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้เนื้อหา (Content) ยังขาดความลึกซึ้งซึ่งจะทำให้ได้รับสื่อต่าง ๆ เกิดการรับรู้ที่ดี ดึงดูดใจจากการรับสื่อ และเกิดความตระหนัก (Awareness) ที่จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่เชิงเกษตรอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกผู้ที่ได้รับสื่อได้ “เรารู้ข่าวสาร อำเภอยะเอยีร์ผ่านการบอกเล่าจากเพื่อน ๆ ที่เคยมาเที่ยว ก็ยังกลัวอยู่เหมือนกันว่า มาแล้วจะผิดหวัง เพราะการที่จะเช็คข้อมูลนั้นยากมาก แต่ก็มาเที่ยวเมืองไทย ลงมาทางภาคใต้แล้ว เลยลองเลยมาดู ถ้าไม่อย่างนั้น ก็ยังเลยไประนองได้ ก็คิดว่าแบบนั้น (A4)” “สื่อหรือที่สามารถศึกษาข้อมูลการเดินทางมาพื้นที่เชิงเกษตร อำเภอยะเอยีร์แทบจะไม่มีเลย โดยเฉพาะภาษาต่างประเทศที่เราจะสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่พอตีมาเที่ยวหัวหิน เพื่อน ๆ แลวนั้นเอารูปให้ดู เลยอยากลองมาเยี่ยมชม แต่ก็กลัวผิดหวังเหมือนกัน แต่ก็ลองดู ไหน ๆ ก็มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว (A7)” ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Kitchen, & Bargmann (2010) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถสร้างการประสานงานได้ และข้อความที่สอดคล้องกันในช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสารก็จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิผลในการรับสื่อที่จะนำไปสู่กระบวนการคิด และตัดสินใจด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ควรจะมีผู้พัฒนา ปรับรูปแบบ และสร้างสรรค์การสื่อสารเพื่อที่จะสามารถเผยแพร่ เข้าถึงผู้รับในวงกว้าง และในหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

แบรนด์ Archetype

จากกรณศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอยะเอยีร์ จังหวัดชุมพร ยังขาดการพัฒนาพื้นที่ทางการเกษตรอำเภอยะเอยีร์ ด้านแบรนด์ Archetype “จากการที่ได้เยี่ยมชมด้านการเกษตร อำเภอยะเอยีร์ ของจังหวัดชุมพร ยังพบว่าส่วนใหญ่นำเสนอสิ่งที่เหมือน ๆ กัน เช่น ฟาร์มทุเรียน ฟาร์มมังคุด ฟาร์มกาแฟ อาจจะเป็นเพราะเมื่อเกษตรกรกลุ่มหนึ่งมาเริ่มทำ และขายได้ เกษตรกรคนอื่น ๆ ก็มาทำ และก็อาจจะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐแบบนี้ จึงทำให้ขาดความโดดเด่นเมื่อพูดถึงการท่องเที่ยว ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำการเกษตรธรรมดา ๆ เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากในบางประเทศ เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส หรือออสเตรเลีย ที่ถึงแม้ว่าจะเป็นไร่่อุ่น แต่ก็มีส่วนลึกที่สามารถพัฒนาเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละไร่่อุ่น จนทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเดินทางเยี่ยมชม พักผ่อน และศึกษาในทุก ๆ ไร่ (A6)” “ตอนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว เพื่อนก็บอกแต่ว่ามีฟาร์มผลไม้เยอะ มีน้ำตก มีลำธารที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ แต่เมื่อมา

ถึงแล้วธรรมชาติก็น่าสนใจ เพียงแต่ส่วนใหญ่จะเหมือน ๆ กัน หรือคล้าย ๆ กัน ทำให้รู้สึกเฉย ๆ ส่วนกิจกรรมทางน้ำ ก็น่าจะเป็นแค่บางช่วงเวลาเท่านั้น ซึ่งเราเองก็ไม่ได้รู้ข้อมูลอะไรมาก จึงทำให้ไม่ได้ตรวจสอบให้ชัดเจนว่าช่วงไหน (A8)” ซึ่งการสร้างแบรนด์ Archetype ให้เกิดตัวตน ความโดดเด่น เกิดอัตลักษณ์ในลักษณะของแต่ละฟาร์มให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ต่าง ๆ หรือ ฟาร์มต่าง ๆ ว่าแต่ละฟาร์มนั้นมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไรในแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การทำแคมเปญการตลาด จนสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ที่จะเชื่อมโยงกับบุคลิกของตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการเชื่อมโยงความรู้สึกทางอารมณ์ผ่านช่วงเวลาถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ แบรนด์ Archetype จะสามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งสามารถสร้างความเฉพาะตัว ความโดดเด่น และการจดจำที่ง่าย/ไว เพราะภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ยังเหมือน

กับพื้นที่อื่น ๆ และยังขาดความน่าสนใจ “ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่เชิงเกษตร อำเภอพะโต๊ะ ไม่เคยที่จะได้รับสื่ออะไร หรือเห็นความโดดเด่น แตกต่างของการนำเสนอในรูปแบบแบรนด์พื้นที่เชิงเกษตร เพื่อการท่องเที่ยว อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร สิ่งที่ได้รับก็เหมือนกับพื้นที่อื่น ๆ หรือถ้าเข้าไปดูในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เดิม ๆ ไม่ได้จูงใจอะไรมากมาย แต่ที่แะมา เพราะไหน ๆ ก็มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว ก็เลยมาดู และอยากดูวิธีการทำการเกษตร วิถีชีวิตเกษตรของคนแถวนี้ เพราะปกติก็หาเวลาเดินทางมาลำบาก แต่ทางภาคเหนือน่าสนใจกว่า (A17)” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xara-Brasil, Hamza, & Marquina (2018) พบว่า การสร้างแบรนด์ Archetype มีความสำคัญต่อการรับรู้ การโต้ตอบ และการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (หรือนักท่องเที่ยว) อีกทั้งยังช่วยให้การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ประสบความสำเร็จเช่นกัน



รูปที่ 3 การสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อถ่ายทอดแบรนด์ Archetype ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ที่มา: Sawagvudcharee, 2024)

จากรูปที่ 3 แสดงองค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge) ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละพื้นที่ และแต่ละพื้นที่มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต วิถีทางการเกษตร อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่น่าสนใจในบุคลิกลักษณะของตนเอง ที่ควรจะได้รับการวิเคราะห์ สร้างสรรค์ และพัฒนามาใช้ในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวเกิดความตระหนักต่อสิ่งเร้า ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่เชิงเกษตรได้อย่างง่าย และรวดเร็ว โดยต้องมีความเข้าใจใน วัฒนธรรม วิถีชีวิต วิถีทางการเกษตรที่แตกต่างกัน ใส่ใจใน กระบวนการทางความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ พฤติกรรม และความใส่ใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหมือนกัน แต่ความต้องการ และสิ่งที่อยากได้รับไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางการเกษตรระยะยาวเป็นอย่างมาก

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ควรได้รับการพัฒนาในด้านสร้างแบรนด์ Archetype ในแต่ละฟาร์มให้เกิดตัวตนแบบมีอัตลักษณ์เฉพาะเจาะจงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่เชิงเกษตร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยการสร้างแบรนด์ Archetype สามารถวิเคราะห์จาก 12 รูปแบบ เช่น (1) แบรนด์แห่งความบริสุทธิ์ (Innocent) ที่นำเสนอความรู้สึกสงบสุขเมื่อได้เดินทางไปเยี่ยมชมความปลอดภัย ได้รับอากาศจากธรรมชาติที่บริสุทธิ์ และทุก ๆ อย่างรอบตัวเมื่อได้ไปสัมผัสจะเป็นเชิงบวก (2) แบรนด์แห่งความอิสระ (Explorer) ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นอิสระนักท่องเที่ยวจะสามารถปลดปล่อยจากกิจกรรมทางการเกษตรต่าง ๆ มีการผจญภัย การค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่จำเจในแต่ละช่วงเวลา หรือกับฟาร์มอื่น ๆ (3) แบรนด์แห่งความแตกต่าง (Outlaw) ที่เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสแล้วจะได้สัมผัสความคึกคักนอกกรอบ แตกต่าง และไม่น่าเบื่อไปสู่การยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ (4) แบรนด์แห่งความเป็นปुरुชน (Everyman) ที่เมื่อเดินทางไปถึงจะได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต จากที่เคยเป็นอยู่สู่วิถีชีวิตเชิงเกษตรที่สามารถสอดแทรกวัฒนธรรมทางการเกษตรของฟาร์ม (หรือท้องถิ่น) นั้น ๆ (5) แบรนด์แห่งความเสนหา (Lover) ที่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมแล้วจะรู้สึกถึงความอบอุ่นจากธรรมชาติ ความรัก ความห่วงใย และความเอาใจใส่จากฟาร์มนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึก ทั้งให้เกิดความพึงพอใจ และความผูกพัน และ (6) แบรนด์แห่งการสร้างสรรค์ (Creator)

ที่จะสามารถกระตุ้นความคิดของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังฟาร์มให้เป็นนักคิด ประดิษฐ์ สร้างสรรค์ อยากที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ที่แปลก (หรือดีกว่าที่มีอยู่) ด้วยความสามารถของพวกเขาจากสิ่งที่หาได้ภายในฟาร์มนั้น ๆ

การสร้างแบรนด์ Archetype นี้จะสามารถทำให้พื้นที่ทางการเกษตรที่รวมตัวของหลาย ๆ ฟาร์ม สามารถมีความแตกต่าง มีอัตลักษณ์เชิงลึกที่สัมผัสได้ และสามารถเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่จะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำได้ง่ายในตัวตน และบุคลิกลักษณะ/ คุณลักษณะของแต่ละฟาร์ม ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ถึงแม้ว่าปัจจุบันมีการขยายพื้นที่ของฟาร์มต่าง ๆ เช่น ทุเรียน และมีการใช้ปุ๋ยเคมีในการบำรุง เร่งดอกและผล แต่ถ้ามีการเข้าถึง ให้ความรู้ และช่วยในการพัฒนาเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่เกษตรกรสามารถดำรงชีพ และดูแลครอบครัวได้เป็นอย่างดี และชี้ให้เห็นถึงคุณค่า ประโยชน์ ของการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ และสามารถสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงเกษตร และแบบบูรณาการต่อไปได้ ก็จะสามารถทำให้คงไว้ซึ่งพื้นที่แห่งความเป็นธรรมชาติ และสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรในอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ซึ่งจะทำให้สื่อสารสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพรได้เด่นชัด ให้เห็นบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยบ่งบอกว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่อำเภอพะโต๊ะ นี้มีบุคลิกเป็นอย่างไร มีอารมณ์ความรู้สึกหรือการแสดงออกด้วยโทนแบบไหน (Mood and Tone) เพื่อที่จะสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนจนผู้รับสื่อเกิดการรับรู้ และจำตัวตนของแบรนด์พื้นที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ได้มากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อถ่ายทอดแบรนด์ Archetype เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังกรณีศึกษา อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก สำหรับการสร้าง และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวมีความสนใจที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงง่าย อีกทั้งช่องทางในการสื่อสารก็เพิ่มมากขึ้น มีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งต้องได้รับการใส่ใจในการวิเคราะห์ และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน เนื่องจากการสร้างรายได้จากทุนดั้งเดิมที่เกษตรกรมี และเป็นการช่วยกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น ไม่ต้องขายที่ ห้างบ้านเกิดไปทำงานทำในพื้นที่อื่น ๆ ยังสามารถช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติให้คงอยู่กับชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้ เผยแพร่วิถีชีวิตทางการเกษตรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างกันในเชิงลึก และนำไปเผยแพร่อัตลักษณ์ทางการเกษตรในช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ด้วยสื่อที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพต่อการได้ผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

อีกทั้งนักท่องเที่ยวก็เพิ่มความสนใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทางที่มีการถ่ายทอดความรู้วิถีชีวิต และเรื่องราวทางเกษตรที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และจดจำ ดังเช่นพื้นที่เชิงเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ มาสู่ชุมชนสู่เกษตรกรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดวิถีชีวิตทางเศรษฐกิจที่ดี และสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับภูมิภาคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสื่อเพื่อใช้ทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อแต่ละประเภทที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเพิ่มความดึงดูดใจแก่ผู้รับสื่อ
2. ควรศึกษาด้านรูปแบบการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผนวกเข้ากับจิตวิทยาผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดแผนแม่แบบที่มีประสิทธิภาพ และควรศึกษาด้านภาพลักษณ์ ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

References

Arroyo, G. C., & Barbieri, C., & Rich, R. S. (2013). Defining agritourism: a comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47.

Ammirato, S., Felicetti, M. A., Rasso, C., Pansera, A. B., & Violi, A. (2020). Agritourism and sustainability: what we can learn from a systematic literature review. *Sustainability*, 12, 1-18.

Aref, F. (2011). Farmers' participation in agricultural development: The case of Fars Province, Iran. *Indian Journal of Science and Technology*, 4(2), 155-158.

Barbieri, C. (2012). Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.

Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, D. R., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative sciences*, 6(5), 2-11.

Camilleri, M. A. (2018). *Integrated marketing communications. In travel marketing, Tourism economics and the airline product* (Chapter 5 pp. 85-103). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.

Custom Online Map. (n.d.). Retrieved January 16, 2024, from <http://chumphon.custom.go.th>

Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sport. (2020). *Seminars to Upgrade Tourist Attractions to be Safe Tourism Areas (Safety Zone) to Prepare for the Opening of the country for Tourists*. Retrieved June 9 2021, from <https://www.mots.go.th>.

. (2023). *Annual Report*. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.tat.or.th/th/>. [in Thai]

Kitchen, F. P., & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons Ltd.

Ross, G.F. (1994). *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Melbourne Hospitality Press, ISBN 1-86250-445-8.

Sethi, T., Goriya, A., & Singh, P. (2014). Integrated marketing communication: theory, challenges and barriers. *International Research Journal of Management Sociology & Humanities*, 5(11), 255-267.

Šimková, E. (2014). Psychology and its application in tourism. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 114, 317-321.

Siraj, S., & Kumari, S. (2011). Archotyping the brand: strategy to connect. *The IUP Journal of Brand Management*, VIII (3), 47-59.

- Strnadova, V. (2011). Interpersonal communication. *Hradee Kra'love': Gaudemus, ISBN 978-80-7435-157-0*.
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management, 33*, 215-224.
- Xara-Brasil, D., Hamza, M. K., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestio, 25*(2), 142-159.
- Zhou, S., Yan, Q., & Yan, M. (2019). Tourists' emotional change and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research, 22*(5), 1-15.