

การสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์
ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยสู่แหล่งท่องเที่ยว
แบบผสมผสาน

Creating an Online Marketing Identity Communication Strategy
Towards Integral Tourist Attraction of Ban Wang Had, Ban Dan Lan
Hoy District in Sukhothai Province

พัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา¹ สันทยา สาลี² ยรรยงวรกร ทองแยม³ สิชรินทร์ คงสง⁴
ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต⁵ ณัชชา สยมภูวนาถ⁶

Passakorn Leevisitpattana, Sonthaya Salee, Yanyongvorakorn Thongyaem,
Sikarint Kongsong, Sasinipa Srikanlayaniwart, Natcha Sayomphuwanart

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยสู่แหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกลยุทธ์

Received: 2021-11-16 Revised: 2021-12-20 Accepted: 2021-12-22

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Marketing Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: Passakorn_che@yahoo.com

² สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Library and Information Science, Faculty of Humanities and Social sciences, Pibulsongkram Rajabhat University

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University. yanyongvorakorn@psru.ac.th

⁴ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Business Economics Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

⁵ สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Moderntrade Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

⁶ สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก Phitsanulok Provincial Agricultural Extension Office.

การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยสู่แหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เริ่มจากการพัฒนาสื่อที่มีการพัฒนาเนื้อหาของสื่อมาจากรากฐานของพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ทูทในท้องถิ่นที่นำมาใช้เป็นสื่อมีผลต่อทัศนคติที่ดีที่นำไปสู่การสร้างความประทับใจในการจดจำอัตลักษณ์ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจมาท่องเที่ยวและการบอกต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์และการบอกต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านประสมทางการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจมาท่องเที่ยว จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า บ้านวังหาดมีความพร้อมด้านทรัพยากรทุนใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ทุนทางด้านสังคมวัฒนธรรม ทุนทางด้านการจัดการการเงิน และทุนทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพเป็นศักยภาพที่ต้องมีการนำมาพัฒนาสู่การนำเสนอเนื้อหาโดยกระบวนการสร้างเรื่องราวเชิงพื้นที่ (Local Story) และนำคนรุ่นใหม่ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้นจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมแรงให้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวบ้านวังหาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การสื่อสาร; การตลาดออนไลน์; ท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

Abstract

This research article aims to present creation of an online marketing identity communication strategy towards integral tourist attraction of Ban Wang Had, Ban Dan Lan Hoy District in Sukhothai Province. The research model is mainly quantitative, using a questionnaire to collect data from 200 samples in total. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation whereas . hypothesis analysis used the structural equation analysis. The results showed that the model of the online marketing identity communication strategy towards integral tourist attraction of Ban Wang Had, Ban Dan Lan Hoy District in Sukhothai Province Starting from the development of media originated from developing media contents from the foundation of the area as an important factor. This indicated that the local capital used as a medium had a positive effect on attitudes leading to the impression with which identity would be remembered while affecting decision-making behaviors to travel and the media to advertise identities through an online platform. It was also found that behaviors of using online media for tourism affected travel decision-making from identity advertising

media and words of mouth concerning advertisement of identity through the online platform. However, marketing mix factors did not affect tourists' decision-making behaviors. From the research results, it can be concluded that Ban Wang Had is available in terms of 3 types of capital resources: social and cultural, financial management and efficient environmental capitals. All are the potentials that need to be developed into presentation of contents through the process of creating a local story and bringing new generations in the community to create communication for wider awareness. Doing so may enable development of effective marketing strategies in Ban Wang Had areas

Keywords: Communication Strategy; Online Marketing; Mixtourism

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มาของแหล่งเงินได้อันดับต้นๆ ของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุนหลายภาคส่วน ซึ่งจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตและขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมากมายที่นับวันมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ข้าเดช, 2557) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในงานวิจัยของ Zhang (2016) ได้อธิบายผลการศึกษว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ มรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่งดงาม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง แหล่งสันทนาการ แหล่งการศึกษาหาความรู้ต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นสิ่งที่สะท้อนองค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อประสบการณ์ที่นำจดจำของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริการจัดการภาพลักษณ์อย่างใส่ใจเพราะเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายนั้น ๆ (Echtner & Ritchie, 2003) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ritchie & Hudson (2009) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ในปัจจุบันสังคมได้เข้าสู่การเป็นสังคมยุคใหม่ที่มีลักษณะของการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized Marketing) และกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กที่มีแนวโน้มการบริโภคการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล (Individualism) เป็นที่นิยม นักพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้นำ

เทคนิคการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า (Customization) มาออกแบบสินค้าการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อรายละเอียดความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดประกอบกับการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้ถูกนำเสนอสู่วงการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง โดยแต่ละรูปแบบมีคุณลักษณะเฉพาะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ภายในที่เป็นแรงผลักดันนักท่องเที่ยวให้มีพฤติกรรมในการเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างสะท้อนได้ถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้เลือกจดจำต่างกันจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการนำมาพัฒนาต่อเนื่องตั้งแต่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ไปจนถึงประสบการณ์ที่พิเศษ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Pine & Gilmore, 1999) จากการศึกษาวิจัยของ Kim, Ritchie, & McCormick (2012) พบว่า ได้ทำการสรุปเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในปัจจุบันมีทั้งหมด 7 มิติ ได้แก่ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีคุณค่าและมีความหมาย ความรู้ และความแปลกใหม่ เป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งจากมิติต่างๆที่กล่าวพิจารณาได้ถึงการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ของตัวบุคคลซึ่งถือได้ว่าแต่ละมิติของการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้นมาจากทรัพยากรทุนของแต่ละพื้นที่การท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบสารผ่านช่องทางทั้งกายภาพและช่องทางเสมือนจริงหรือในรูปแบบเนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยวโดยมีฐานมาจากทางวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นด้วยการทำให้เกิดสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้การก่อกำเนิด “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) ปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่าโซเชียลมีเดีย Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อประชากรทั่วทุกมุมโลกซึ่งซึ่งที่นิยมมากที่สุดคือสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทุกภาคส่วนธุรกิจต่างให้การยอมรับและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยสู่แหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และสามารถยกระดับชีวิตของคนในชุมชนของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยให้ดีขึ้นได้ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาอัตลักษณ์และสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยสู่แหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เล่นโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่เล่นโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณ ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกคือ เลือก Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero และกำหนด effect size = 0.15, error prob. = 0.05 และ power (1-B error prob.) = 0.95 เนื่องจากไม่ทราบค่าประมาณการพารามิเตอร์ในอดีต จึงได้เลือกใช้การกำหนดค่าขนาดอิทธิพลสำเร็จรูป โดยเลือกกำหนดค่าขนาดอิทธิพลขนาดกลาง (effect size = 0.15) (Cohen, 1977) และกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นของการทดสอบเท่ากับ 0.95 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 107 คน และนอกจากนี้เมื่อพิจารณาขนาดของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิด Hair, J. et al (2010) เสนอเงื่อนไขเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างต่ำสุดสำหรับวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยจำนวนตัวแปรแฝง < 7 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรแฝงวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ > 3 ตัวแปร (ไม่มี Under Identified ของตัวแปรแฝง) และมีค่าความสามารถในการรวมกลุ่มของตัวแปร (Communality) โดยมีค่าเท่ากับ 0.5 พบว่า ขนาดตัวอย่างต่ำสุด เท่ากับ 150 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างต่ำสุด 150 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาด ทิศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาด ความประทับใจที่น่าจดจำต่ออัตลักษณ์จุดหมายปลายทางจากการชมโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาด พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาด พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านวังหาด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามและแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Vanichpanya, K. 2003: 455) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ถือว่าเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006: 137) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ในช่วง 0.7258 - 0.9425 มากกว่าเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เล่นโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย และจะเลือกตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่างเป็นจำนวนน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติ

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Adanco 2.2.1

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เล่นโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย

6.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (One-sample test for the mean) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการถดถอยอย่างง่ายเพื่อค้นหาตัวแปรทำนายของกลุ่มตัวอย่าง (Simple regression analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยพบว่า จากการรับรู้อัตลักษณ์ อิทธิพลของสื่อโฆษณาอัตลักษณ์และสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการสำรวจด้านการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาบ้านวังหาดมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รับรู้อัตลักษณ์ของบ้านวังหาดผ่านสื่อโฆษณาว่ามีอัตลักษณ์ด้านกลุ่มชุมชนเข้มแข็ง รองลงมาด้านเป็นแหล่งภูมิปัญญาที่หลากหลายของชาติพันธุ์จากรุ่นสู่รุ่น ลำดับท้ายสุดคือด้านเป็นแหล่งทำการเกษตรที่ปลอดภัย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาดมีระดับทัศนคติว่าสื่อโฆษณาอัตลักษณ์นี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบ้านวังหาดดูน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการเลือกมาท่องเที่ยวที่บ้านวังหาด ลำดับท้ายสุดคือช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งหลังจากการชมสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบ้านวังหาดแล้วได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความประทับใจที่นำจดจำต่ออัตลักษณ์จุดหมายปลายทางจากการชมโฆษณาอัตลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อคนในชุมชนบ้านวังหาดมีอัธยาศัยไมตรีและเป็นมิตรโดย รองลงมา คือ มีความประทับใจต่อแหล่งศิลปะ แหล่งโบราณคดี และวัฒนธรรมในชุมชนบ้านวังหาดมีความน่าสนใจ และสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังหาดมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ลำดับท้ายสุดคือ มีความประทับใจต่อแหล่งธรรมชาติของที่บ้านวังหาดมีทัศนียภาพและจุดชมวิวยามค่ำคืนและที่โดดเด่น

ซึ่งจากความประทับใจที่เกิดขึ้นผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์โดยมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดที่จะตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของของบ้านวังหาดที่ลงในสื่อออนไลน์สามารถดึงดูดใจ กระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านวังหาด และข้อมูลจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์

ของบ้านวังหาด ที่ลงในสื่อออนไลน์เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวที่บ้านวังหาด รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบ้านวังหาดที่ลงในสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่วังหาด

นอกจากนี้จากการสำรวจด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนใหญ่มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักที่ท่านสนใจไปท่องเที่ยว รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายทอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม ลำดับท้ายสุดคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อิน스타그램 เป็นต้น รองลงมา คือ การรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับท้ายสุดคือ รับรู้ข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์

ในส่วนของด้านพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักที่ท่านสนใจไปท่องเที่ยว รองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่ท่านสนใจ ลำดับท้ายสุดคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายทอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยสู่แหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน” มีประเด็นน่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การวิเคราะห์ตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ค่าสถิติคุณภาพของแบบจำลองโดยรวม ทั้งแบบจำลองการประเมินและการวัดค่าความอึดตัว ค่าสถิติทั้งสามค่า SRMR, dG และ dULS มีค่ามากกว่าค่า 95% Bootstrap Quantile ของตนเอง หมายความว่าข้อมูลไม่สามารถอธิบายแบบจำลองได้ครบถ้วน แต่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอของ Henseler et

al., (2015) เสนอที่ระดับ 0.08 และตามข้อเสนอของ Hu & Bentler (1999) ปกติถ้าค่า SRMR ต่ำกว่า 0.1 นั้น ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูล (Kock, 2017) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของข้อมูลแบบสันทัดกับแบบจำลอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ในลำดับที่ 2 ที่แสดงว่า แบบจำลองโดยรวมทั้งสองมีคุณภาพดี

จากผลการศึกษายืนยันว่าการรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านวังหาดผ่านสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจแหล่งท่องเที่ยวบ้านวังหาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา และ ยรรยงวรกร ทองแถม (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ชุมชนกาแปดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า สื่อโฆษณาอัตลักษณ์ที่มาของผลิตภัณฑ์กาแปดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกมีผลต่อทัศนคติการรับรู้ข้อมูลที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ดีและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ฉิมมะสังคนันท์ (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความประทับใจที่น่าจดจำต่ออัตลักษณ์จุดหมายปลายทางจากการชมโฆษณาอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhoho-Minni and Lubbe, B.A. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจของปลายทางในเคนยา จากผลการวิจัยพบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อความประทับใจที่น่าจดจำโดยเฉพาะสื่อสารคดีท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบวิดีโอ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, J., Ahn, K., & Song, H. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อและความประทับใจที่น่าจดจำที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวที่เทศกาลน้ำแข็งฮวาซอนซานซอนอ พบว่า สื่อมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพจำที่โดดเด่นของสถานที่และทัศนคติที่ดีต่อการจดจำ

ความประทับใจที่น่าจดจำต่ออัตลักษณ์จุดหมายปลายทางจากการชมโฆษณาอัตลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน พบว่า การใช้การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ สังคมยุทธศาสตร์และสื่อใหม่ที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแชร์ภาพ และมีทัศนคติในการเล่าเรื่อง (Narrativistic Attitude) เพื่อสื่อสารความทรงจำจากการไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึง ประสบการณ์ชีวิตของผู้

เล่า นักท่องเที่ยวเก็บและแบ่งปันภาพถ่ายกับเพื่อนในบล็อกและเว็บไซต์ สำหรับแชร์ภาพถ่าย และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถค้นหาข้อมูลและตัวอย่างของประสบการณ์ การท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน (Lee, G. and Tussyadiah, 2010)

ความประทับใจที่น่าจดจำต่ออัตลักษณ์จุดหมายปลายทางจากการชมโฆษณาอัตลักษณ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad shafiee, Majid & Tabaeian, Reihaneh & Tavakoli, Hoda. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความประทับใจที่น่าจดจำที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว และการบอกต่อ พบว่า ความประทับใจที่น่าจดจำมีอิทธิพลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวในสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะในแอปพลิเคชันโพสทวิตเตอร์ ที่มีนัยยะว่า คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการบอกต่อความประทับใจที่น่าจดจำมีผลต่อการบอกต่อเพื่อเกิดการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

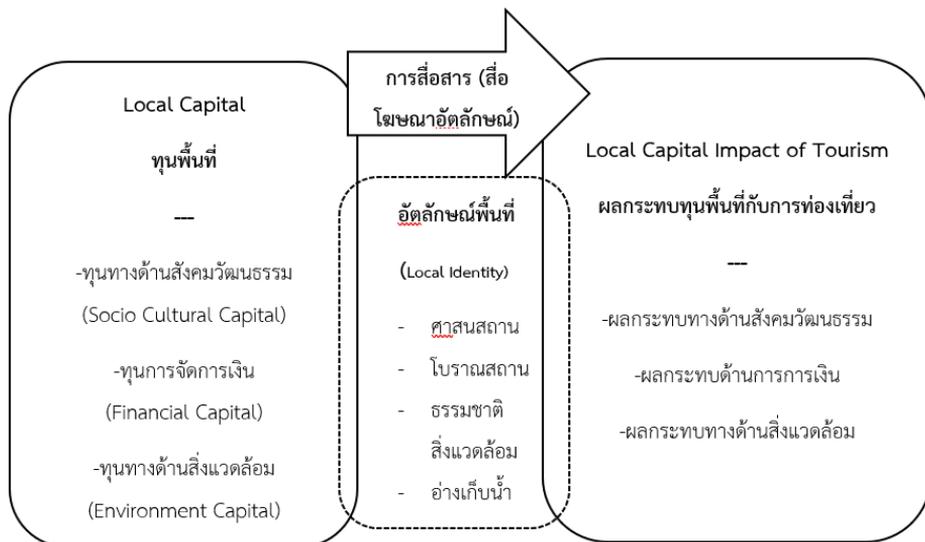
ในมิติการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย สำหรับข้อค้นพบของการวิจัย ที่ได้ทำการทดสอบแล้วพบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านวังหาดจากสื่ออัตลักษณ์ออนไลน์มีผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาดและส่งผลมายังความประทับใจที่น่าจดจำต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ชมจากสื่ออัตลักษณ์ออนไลน์ของบ้านวังหาด เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ทรัพยากรทุนที่นำเสนอในสื่อออนไลน์มีนัยสำคัญต่อความสนใจในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ธรรมชาติ โบราณคดี และแหล่งน้ำที่เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งทรัพยากรทุนเหล่านี้สร้างการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่บ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย สื่อนี้สะท้อนให้เห็นถึงพื้นที่ของทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความเป็นปัจเจกที่สะท้อนออกมาในกิจกรรมความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ซึ่งเป็นองค์รวมที่อยู่ควบคู่กันจนสะท้อนความเป็นรูปธรรม (Bourdieu, 1997) ดังนี้แล้ว ทุนจึงเป็นมรดกที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่องสามารถเปลี่ยน รูปได้ มีลักษณะที่ทั้งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ รวมทั้งเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (positions) และความเป็นไปได้ของตัวแสดงหรือ ปัจเจกบุคคลในการเข้าไปอยู่สนาม (field) ต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในพื้นที่ทางสังคม ซึ่งทุนที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้เกิดผลทางเศรษฐกิจได้ในนิยามของบูดีเออร์ ได้อธิบายเอาไว้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีการนำทุนทางสังคมในเชิงองค์รวมเข้ามาในการพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ในโซเชียลมีเดีย

เพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาด อำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ดังนี้

ประเด็นแรก บ้านวังหาดมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจโดยมีองค์ประกอบของทุนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายที่ก่อให้เกิดรูปแบบทุนทางการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี ซึ่งมีทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านการเกษตร ด้านศิลปหัตถกรรม ด้านสันตนาการ ด้านโบราณคดี ซึ่งไปสอดคล้องกับ ทุนขั้นก่อรูปได้ (Embodied state) ของ บูดิเออร์ ซึ่งขั้นตอนนี้มักจะปรากฏอยู่ในรูปของวัฒนธรรม ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสะสมและรวมกันจนเป็นรูปร่าง และเงื่อนไขการเกิดขึ้นของทุนขั้นก่อรูปนี้จะต้องอยู่ในเงื่อนไขของ เวลา (Time) สังคม (Community) ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างของการผลิตซ้ำในแต่ละพื้นที่ (Social Distinction) จนกลายเป็นประเพณีและวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งในพื้นที่วังหาด จะส่งผลให้เกิดสังคมและการพัฒนาพื้นที่ใน 4 ประเด็น คือ ศาสนสถาน โบราณสถาน ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อ่างเก็บน้ำ จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่สอง พื้นที่นี้ มีลักษณะเฉพาะทางกายภาพที่น่าสนใจที่หลากหลายในการนำพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งโบราณคดีที่พบวัตถุโบราณ แหล่งน้ำที่มีแก้มลิงขนาดใหญ่ และโซนเล่นน้ำแบบทะเลเทียม อาหารและโฮมสเตย์ แหล่งธรรมชาติที่เป็นป่าชุมชนขนาดหนึ่งหมื่นไร่ ตลอดจนวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีประเพณีการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งทุนที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นรูปธรรม (Objectified State) ซึ่งบูดิเออร์ระบุว่า ทุนนี้ จะส่งผ่านและมองเห็นกันได้ จนกลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสู่กระบวนการของการสะสมทุนจนสามารถระเบิดแสดงออกมาจนอาจทำให้เกิดการครอบงำ (Dominate) ต่อได้ หากมีผู้บริโภค (Consumer) ที่รับบริการจนถูกครอบงำ (Dominated) ซึ่งการครอบงำในที่นี้คือการที่นักท่องเที่ยวได้ แคร่ต่อ และซื้อสินค้า บริการ ก่อนเดินทางกลับ หรือกล่าวได้ว่า คือ ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อค้นพบและประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปเป็นรูปแบบการรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านวังหาดผ่านสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้



ภาพ1 รูปแบบการรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านวังหาดผ่านสื่อโฆษณาอัตลักษณ์

โดยจากข้อสรุปของการวิจัยพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านวังหาดผ่านสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์จุดหมายปลายทางของบ้านวังหาด และส่งผลมาจากการจดจำจนเกิดเป็นกระหนบต่อการท่องเที่ยวได้

โดยปกติในทุกพื้นที่นั้นมีทุนพื้นที่ที่สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ทุนทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio Cultural Capital) ทุนทางการจัดการการเงิน (Financial Capital) ทุนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Capital) ทั้งสามทุนพื้นที่ 3 ลักษณะในพื้นที่วังหาดที่ปรากฏและดำรงอยู่ ได้แก่ ศาลาสนสถาน แหล่งโบราณสถาน ป่า ธรรมชาติวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม และอ่างเก็บน้ำ นี่คือทุนและอัตลักษณ์พื้นที่ (Flora, C. B., 2004).

แต่กระบวนการจัดการที่ทำให้เกิดทุนและอัตลักษณ์พื้นที่จะไม่เกิดผลกระทบที่ขยายวงกว้างออกไปได้ นั่นคือการสื่อสาร เพราะจากผลการศึกษานี้พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการรับรู้และการจดจำอัตลักษณ์เพื่อนำมาสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้นแล้ว ที่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญคือ

พื้นที่วังหาคามีประสิทธิภาพในการจัดการทุน ทั้งทุนสังคมวัฒนธรรม ทุนการจัดการเงิน และทุนด้านสิ่งแวดล้อมจนปรากฏเป็นอัตลักษณ์ให้เป็นการท่องเที่ยวได้ และเมื่อนำอัตลักษณ์นี้ มาพัฒนาเป็นสื่อโฆษณาและทำการสื่อสารให้คนวงกว้างรับรู้และเข้าใจมากขึ้นจึงจะทำให้เกิดการตื่นตัวในด้านผลกระทบจนอาจจะนำมาสู่การพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากแต่การก่อรูปให้เกิดขึ้นของรูปแบบในทุนต่างๆ สำคัญตรงที่ความร่วมมือและการ ประคับประคองด้านการจัดการรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเรื่องราวเชิงพื้นที่ (Local Story) การฝึกฝนและส่งต่อให้คนรุ่นต่อไปเห็นความสำคัญ Bourdieu, P. (1997).

สรุปคือ วังหาคาเติมไปด้วยอัตลักษณ์และประสิทธิภาพที่พร้อมจะพัฒนาสู่การท่องเที่ยว ผ่านทุนในพื้นที่ และเมื่อสื่อสารอัตลักษณ์ออกไปผู้รับรู้ รู้สึกสนใจ และจดจำอัตลักษณ์พื้นที่ได้ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญหากจะมีการพัฒนาเตรียมรับมือผลกระทบทั้ง 3 มิติที่จะเกิดขึ้นหากมี นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจเข้าพื้นที่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

หากมีการศึกษาวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ทางการตลาดในบริบทที่มีความใกล้เคียง ประเด็น สำคัญที่ควรคำนึงก่อนลงมือทำการตลาดคือ การนำทุนทางพื้นที่มาสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ ชัดเจนก่อนที่จะดำเนินกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสาร เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วย สร้างการรับรู้ที่ดีและนำไปสู่ความประทับใจที่น่าจดจำต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากนำเสนอความ เป็นพื้นที่โดยขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคและผู้รับสารไม่เข้าใจ ความโดดเด่น ของพื้นที่ได้และในมิติเชิงนโยบาย หน่วยงานรัฐและเอกชน ควรมีการส่งเสริม ความรู้ และธำรง รักษาภูมิปัญญา อันเป็นทุนวัฒนธรรมของพื้นที่เอาไว้อย่างต่อเนื่องและมากขึ้นอย่างเป็น รูปธรรม ในขณะเดียวกันควรอนุรักษ์แบบเผยแพรให้ประชาชนและคนภายนอกได้มีส่วน เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคุณค่าของพื้นที่ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาถึงปัจจัยทางการพัฒนาอัตลักษณ์ที่น่าสนใจสู่การเป็นเนื้อหาที่มีผลต่อ การบอกต่อโดยเชื่อมโยงจากสนามอัตลักษณ์สู่สนามการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้า มามีส่วนร่วมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- Cohen, L. J. (1977). *The probable and the provable Oxford*: Clarendon Press. 75.
- Cornelia Butler Flora. (2004). Social Aspect of small water systems. *Journal of Contemporary Water Research & Education*. 12(8), 6-12,
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*. 14(1), 37-48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*. 6(1), 1-55.
- Jitraporn Sutthiworaseth et.al (2014). Communication for Sustainable Development to Promote Tourist Activities of Floating Market along the River Banks of Central Region. *Journal of communication and innovation NIDA*. 1(1), 99-130.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*. 51(1), 12-25.
- Kim, J., Ahn, K., & Song, H. (2017). Effects of media and destination image on the behavioral intention to visit Hwacheon Sancheoneo Ice Festival. *관광연구저널*. 31(4), 27-41.
- Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2010). Textual and visual information in eWOM: a gap between preferences in information search and diffusion. *Information technology & tourism*. 12(4), 351-361.
- Malinee Sontimul and Ittikorn Khamdej. (2014). Satisfaction of foreign tourists on services of five-star hotels in BANGKOK. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 4(1), 204-216
- Mohammad shafiee, Majid & Tabaeian, Reihaneh & Tavakoli, Hoda. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and

WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)*. 1-8.

Muhoho-Minni, P., & Lubbe, B. A. (2017). The role of the media in constructing a destination image: The Kenya experience. *Communication*. 43(1), 58-79.

Suwat Chimasungkanant. (2017). The Building A Brand Image Brand Identity of Pomelo Which Case of Nakhon Pathom Province. *Ph. D. in Social Sciences Journal*. 7(1), 203-219.

Thongyaem, Y., & Leevisitpattana, P. (2020). Online Marketing Communication Strategies by Using Local Identities to Create Doi Phao Thai Coffee Community Brand of Ban Rak Thai Noen Maprang District, Phitsanulok Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*. 6(4), 55-68.