

กลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี

The Management Strategies for Integrated Communication Channels
from the Stakeholders' Perspective Towards the Secondary Destination
Image of Ratchaburi

เรวิตา สายสุด* ปริญญา บรรจงมณี และอัญชลี เหลืองอ่อน
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี

Revita Saisud*, Parinya Bunjongmanee and Anchalee Louang-on
Stamford International University, Petchaburi Campus

Received: November 3, 2022

Revised: January 13, 2023

Accepted: January 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี (2) วิเคราะห์ศักยภาพช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการ (3) นำเสนอกลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากตัวแทนภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา รวมถึง SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผลการศึกษา พบว่า (1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี (6As) เป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เข้าถึงข้อมูลผ่านการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเพศ ทุกวัย (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันต่อการมุ่งสร้างความรู้ และสร้างโอกาสให้ชุมชนมีรายได้ แต่ยังคงขาดการบูรณาการระหว่างภาคส่วน และปัญหาพฤติกรรมคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว (3) กลยุทธ์การบริหารเชิงรุกควรมุ่งบูรณาการนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่ โดยสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและสื่อสารเพื่อตลาดท่องเที่ยว กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข ควรมุ่งพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยระบบเทคโนโลยี กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน ควรมุ่งสร้างความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเมืองอาหารชาติพันธุ์ที่หลากหลาย และสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึก กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ ควรมุ่งให้ภาครัฐพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการ ช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองรอง

บทนำ

แนวโน้มการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Landscape) ในปี 2563 ที่จะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก กว่า 1,600 ล้านคน เคลื่อนมาสู่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 416 ล้านคน หรือครองสัดส่วน 1 ใน 4 โดยที่มี “ประเทศไทย” เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม อันดับความสามารถในการแข่งขันที่พิจารณาจาก Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) จะต้องไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 25 ของ โลก ซึ่งทั้งหมด จะต้องขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ประสานด้วยความร่วมมือรัฐ-เอกชน มาสร้าง Strength from Within หรือความเข้มแข็งจากภายใน หรือระดับท้องถิ่น ก่อนไปเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ ระดับโลก ด้วยการตั้งอยู่พื้นฐานจุดแข็งวัฒนธรรมการให้บริการ ความหลากหลายเชิงชีวภาพและวัฒนธรรมที่เป็นคุณค่าดั้งเดิม โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานจังหวัด ราชบุรี, 2563)

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจังหวัดราชบุรีจากการคาดการณ์ในปีพ.ศ. 2563 คาดว่าจะมี นักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 1,398,883 คน และชาวต่างชาติถึง 18,393 คน ทำรายได้ในการท่องเที่ยวในจังหวัด สูงสุดถึง 6,816 ล้านบาท เนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ที่ดี จึงสามารถที่จะยกระดับรายได้จากการท่องเที่ยว โดยการสร้างจุดขายด้านการท่องเที่ยว เพิ่มจุดเด่น ที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว และเพิ่มกิจกรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยส่งเสริม และทำการตลาด กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เน้นเพิ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงให้มากขึ้น พร้อมจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบภายในประเทศ และนานาชาติ เพื่อให้เป็น Brand ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2563) อีกทั้ง ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการ ครั้งที่ 4/2560 วันที่ 26 ธันวาคม 2560 ได้ระบุให้จังหวัดราชบุรีเป็น 1 ใน 55 จังหวัด “เมืองรอง” ซึ่งหมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ จำนวนนักท่องเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนขึ้นไปต่อปี และยังมี การกระจายรายได้ไม่ทั่วถึงชุมชนท้องถิ่นจึงมีความแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด, 2564)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเมืองรองมากขึ้น เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคม การสื่อสาร ระหว่างเมืองหลัก และเมืองรองไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก เช่นในอดีต เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้เส้นแบ่ง ระหว่าง “คนเมือง” กับ “ชนบท” แคบลง ซึ่งสะท้อนถึงอำนาจการซื้อมหาศาลที่กำลังก่อตัวในเมืองรอง และ ดึงดูดให้นักการตลาดสนใจกลุ่มเศรษฐกิจในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีไลฟ์สไตล์ไม่ต่างจากคนเมือง ผลของการใช้ อินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงชีวิตคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทั้งนี้ทำให้คนส่วนใหญ่มีไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรสนิยมคนต่างจังหวัดที่ใกล้เคียงกับคนกรุง ตรงนี้ทำให้ต้องตระหนักถึงพลัง อำนาจการใช้จ่ายของคนต่างจังหวัด และต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าและกลุ่ม เป้าหมาย (Bangkok Bang SME, 2019) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีกลับพบ ปัญหาการละเลยการให้ความสำคัญ โดยมองเป็นเพียงทางผ่านสำหรับสถานที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งที่

ทรัพยากรธรรมชาติของเมืองรองไม่แพ้เมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งสาเหตุดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการขาดการกระตุ้น และการจัดการที่เหมาะสม และพัฒนาให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านของการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว การร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้กระจายลงไปสู่ท้องถิ่น และชุมชน รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ และสินค้าของท้องถิ่นให้เข้มแข็ง และนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีศักยภาพ

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรอง จึงได้มุ่งทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การจัดการต่อทั้งภาครัฐบาล และภาคธุรกิจเอกชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่า คือ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย 6 ประการ (6A's) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodations) กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) นอกจากนั้น คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชม หรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) (Pike, 2008)

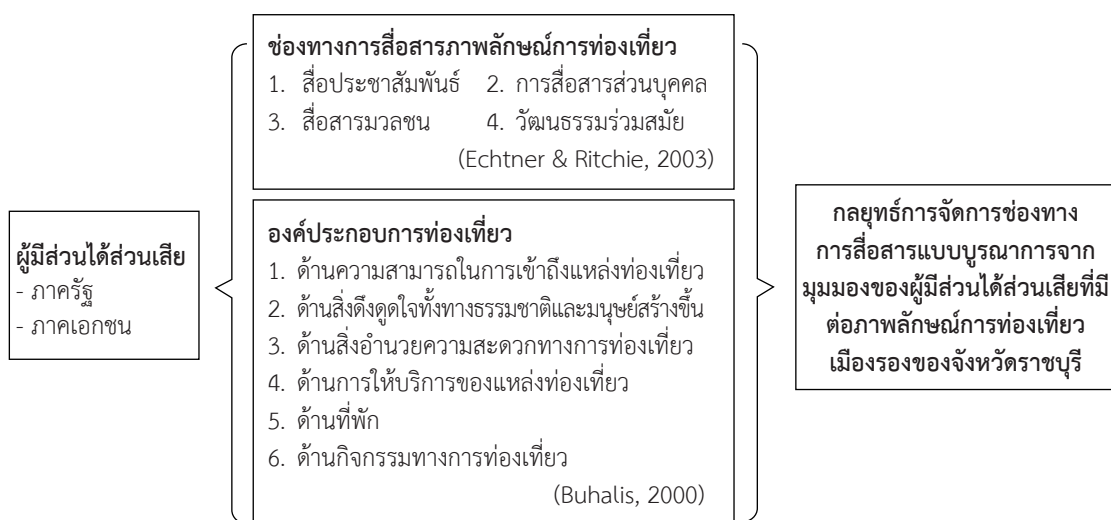
2. การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้ และประสบการณ์เข้าด้วยกันจนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนัประยูร, 2554) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของ

ผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsotsou & Goldsmith, 2012) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang & Pizam, 2012) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้า และบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

3. ค่านิยมการท่องเที่ยว Mooii (2011) กล่าวว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยมีความเชื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออก โดยค่านิยมที่อยู่ในตัวบุคคลประกอบด้วย อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น นอกจากนี้ค่านิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หรือตามสถานการณ์ตามที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ต้องเผชิญ นอกจากนี้ค่านิยมยังหมายถึง บรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังไว้ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกัน เป็นค่านิยมทางสังคม และเป็นความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นค่านิยมส่วนบุคคล สำหรับค่านิยมของผู้บริโภคนั้นคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงถึงเป้าหมายผ่านการแสดงออกทางความคิด หรืออาจกล่าวได้ว่าค่านิยม คือ ความปรารถนาของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แสดงออกผ่านทางความคิดเห็นนั่นเอง โดยสามารถแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมปัจเจกบุคคล (Individual Value) และค่านิยมทางสังคม (Social Value)

กรอบแนวคิด

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมแนวคิดช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารส่วนบุคคล การสื่อสารมวลชน และวัฒนธรรมร่วมสมัย และแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยว

2. ขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งโดยปกติจะใช้ 30 ตัวอย่าง แต่ในกรณีตัวอย่างหายาก หรือมีจำนวนน้อย สามารถใช้น้อยกว่า 15 ตัวอย่างแต่ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง (McMillan & Schumacher, 1997) อย่างไรก็ตาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของภาครัฐจำนวน 5 คน และภาคเอกชนจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีต่อช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสาร เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี โดยมีประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และลักษณะพิเศษเฉพาะของการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี

ประเด็นที่ 2 จุดแข็งของจังหวัดราชบุรี เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 ศักยภาพของการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีในระยะเวลา 5-10 ปี

ประเด็นที่ 4 นโยบายและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี

ประเด็นที่ 5 ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ประเด็นที่ 6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูลโดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกัน หรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563-กันยายน 2564 ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวด และลักษณะคำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดที่มีค่าสำคัญที่ต้องการ พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่น และปรับถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ และภาคเอกชน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อช่องทาง การสื่อสารแบบ บูรณาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การจัดบันทึกขณะสัมภาษณ์ และการบันทึกเสียงมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วย การจัดความสำคัญ จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ รวมถึงการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และสรุปประเด็นสำคัญ (วรรณดี สุทธิธารกร, 2561)

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ และเอกชน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีในระยะเวลา 5-10 ปี แบ่งตามองค์ประกอบ การท่องเที่ยว (6As) ได้ดังนี้

1. Accessibilities: ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี (Application, Website, Social Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือประกอบ การตัดสินใจในการท่องเที่ยว และสัมผัสประสบการณ์ตรงได้สะดวกรวดเร็ว แต่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ห่างไกลกันต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเข้าไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัย ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ

“...การเข้าถึงแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว จึงเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Free Independent Traveler) มากับเพื่อน หรือมากับครอบครัว ผู้ประกอบการบางแห่งต้องลงทุนเองสำหรับ สร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว...” (B03)

2. Attractions: ด้านสิ่งดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น พบว่า มีทั้งแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้นซึ่งสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวให้กับทางจังหวัดราชบุรี และดึงดูดนักท่องเที่ยว ทุกกลุ่มเพศ ทุกวัย อีกทั้งความหลากหลายของกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรียังตรงกับกลุ่ม เป้าหมาย Millennium และยังมีบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำรวจพบแต่ยังไม่ได้นำเสนอ

“...สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีหลากหลายทำให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นสายธรรมชาติ สายวัดทำบุญ สายคาเฟ่ สายกางเต็นท์...” (B01)

“...จังหวัดราชบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวแบบ Hidden Gems ที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าถึงไม่ว่าจะ เป็นทางธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น ภาครัฐควมเร่งเข้ามาพัฒนา และนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว...” (B06)

3. Amenities: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการ และจำนวนนัก ท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับทุกกลุ่มเพศ และวัย (Tourism for All) อีกทั้งมีหน่วยงานท้องถิ่นดูแลแต่ยังขาดการบริหารจัดการให้เป็นระเบียบ

“...มีหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่ดูแลแต่ยังขาดการบริหารจัดการให้เป็นระเบียบ และนักท่องเที่ยว

ยังไม่ค่อยทราบถึงลักษณะการเดินทาง และขาดการปรับปรุงทัศน และคน หรือหน่วยงานที่จะรับผิดชอบโดยตรง...” (G02)

“...หน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เข้าไปดูแลแต่ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยวแบบมีอาชีพ บางแห่งขาดหน่วยงานที่จะรับผิดชอบโดยตรงด้านการท่องเที่ยว...” (G03)

4. Ancillary Services: ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ระบบเทคโนโลยี และนวัตกรรม จะช่วยให้บริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีความทันสมัย และสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่การบริหารงานบริการของแหล่งท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่นยังขาดความเข้าใจในคุณค่าของทรัพยากร

“...การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวควรมีความทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเกิดคุณภาพเป็นที่ประทับใจ แก่นักท่องเที่ยว...” (G01)

5. Accommodation: ด้านที่พัก พบว่า ที่พักในจังหวัดราชบุรีมีจำนวนเพิ่มขึ้น และกระจายอยู่ในทุกอำเภอ สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ทั้งสำหรับกลุ่มครอบครัว โรงแรมระดับ Hi-End เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลุ่มประชุมสัมมนา และโรงแรม Boutique มาเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนโรงแรม และรีสอร์ทดั้งเดิมที่ยังไม่ปรับปรุง หรือปรับตัวตามสภาพการแข่งขันก็อาจทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจที่ปักต่อไปได้

“...อยากให้มีหน่วยงานส่วนกลางเข้าดูแลมาตรฐานการเปิดดำเนินการธุรกิจที่พักแบบทั่วทั้งจังหวัด เพื่อรักษามาตรฐาน และความปลอดภัย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ...” (B01)

6. Activities: ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี มีความหลากหลายทั้งสำหรับกลุ่มครอบครัวและกลุ่ม Generation Y เหมาะสมสำหรับเพื่อรองรับทุกกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างแรมมากขึ้น และเกิดการบอกต่อ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ ๆ

“...กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งสำหรับกลุ่มครอบครัว กลุ่ม Generation Y เหมาะสมสำหรับเพื่อรองรับทุกกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี...” (G02)

“...กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถรองรับทุกกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีได้ทุกรูปแบบ ทั้งนักท่องเที่ยวที่ชอบความสงบหรือนักท่องเที่ยวชอบความท้าทาย (Adventure)...” (B03)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ และเอกชนมีความคิดเห็นต่อนโยบาย และโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี ดังนี้ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนแบบยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเข้าถึงความต้องการของชุมชน และสร้างโอกาสให้ชุมชนมีรายได้ มีนโยบายส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองผ่านการจัดกิจกรรมอีเวนต์ต่าง ๆ มีนโยบายสิทธิพิเศษสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองรอง มีโครงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาปัญหา และอุปสรรคในการจะส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ขาดการบูรณาการระหว่างภาคส่วน การเข้าถึงความต้องการ ปัญหาพฤติกรรมคนท้องถิ่น และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัญหางบประมาณในพื้นที่

“...ปัญหา และอุปสรรคที่พบบ่อยมากในปัจจุบันในการจะส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ขาดการบูรณาการระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง การเข้าถึงความต้องการ ปัญหา และอุปสรรคที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงใจ และสอดคล้องพฤติกรรมของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยว...” (G01)

นอกจากนั้น ประเด็นช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ต้องมุ่งเน้นสร้างการรับรู้โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และต้องทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรีมุ่งเน้นโครงการทางด้านสื่อโซเชียลมีเดียทุกระดับท้องถิ่น และสื่อระดับประเทศ ด้านการสื่อสารส่วนบุคคล พบว่า ควรมุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตรบนพื้นฐานความตั้งใจจริงที่จะร่วมกันพัฒนาบูรณาการ ซึ่งการสื่อสารส่วนบุคคลเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคลจะค่อนข้างยาก สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องใช้สื่อจากส่วนกลาง และรูปแบบของการสื่อสารร่วมกัน ด้านการสื่อสารมวลชน พบว่า ด้านการสื่อสารมวลชนควรมุ่งเน้นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องไม่บิดเบือน และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยใช้ทุกช่องทางเพื่อการสื่อสารมวลชน ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย พบว่า ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยควรมุ่งเน้นนำเสนอประวัติศาสตร์และประเพณีประยุกต์กับบริบทปัจจุบันเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความส่วนร่วมกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ อาทิ การแต่งกายผ้าไทยพื้นถิ่นด้วยแบบเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยเหมาะกับกาลเวลา อีกทั้งงานศิลป์ของจังหวัดราชบุรีที่นำเสนอในรูปแบบของการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว ถนนและบ้านเรือนของคนท้องถิ่น

“...ผู้ประกอบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเอง เพราะต้องการสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเรื่องของการขายและภาพลักษณ์ที่ดี...” (B02)

“...การสื่อสารส่วนบุคคล เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคลจะค่อนข้างยากเพราะ ททท.เองไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยรูปแบบของการสื่อสารขององค์กรที่ต้องใช้สื่อจากส่วนกลางร่วมกัน ...” (G02)

“...การบริหารส่วนท้องถิ่น ยังมีรูปแบบของเนื้อหาที่ขาดความทันสมัย ไม่น่าสนใจ แต่ปัจจุบันสามารถแชร์ข้อมูลส่วนกลางสู่มวลชนด้วยกันได้...” (G03)

“...วัฒนธรรมร่วมสมัยสามารถถ่ายทอดผ่านงานศิลป์ของจังหวัดราชบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบของการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว ถนน และบ้านเรือนของคนท้องถิ่นที่ให้ความร่วมมือ...” (G02)

อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสาร เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี ดังนี้ การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี ควรมุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง และความรวดเร็ว การทำ Branding ของเมืองรองต้องแตกต่างกัน และชัดเจน รูปแบบที่เหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่เร็ว และสามารถบอกต่อ หรือผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) อาทิ ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียง และเป็นแบบอย่างที่ดี Blogger ที่เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Strengths)	ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน (Weaknesses)
1. ต้นทุนทางธรรมชาติ ลักษณะภูมิประเทศ ได้รับผลกระทบจากมรสุมและพายุที่ไม่รุนแรงและลักษณะภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการทำเกษตร ทรัพยากรการผลิตที่สมบูรณ์ 2. ต้นทุนทางสังคม ความหลากหลายของชาติพันธุ์ทั้ง 8 ชาติพันธุ์และการสืบทอดวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ 3. ต้นทุนทางเศรษฐกิจ ผลผลิตการเกษตรเป็นยอมรับของตลาดและการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับทุกเพศ ทุกวัย 4. ต้นทุนทางปัญญา ประชาชนชาวบ้านกระจายทั่วจังหวัด แหล่งเรียนรู้การเกษตร แหล่งเรียนรู้ศาสตร์พระราชา 5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น 6. เส้นทางคมนาคมสะดวก ทั้งทางบก ทางรางและทางน้ำ และเป็นพื้นที่เชื่อมโยงไปยังภาคใต้และภาคตะวันตก 7. เครือข่ายประชาสังคมที่เข้มแข็ง ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากระจายทุกอำเภอ	1. ขาดความเข้าใจทางการตลาดในยุคดิจิทัลเพื่อจัดการตลาดที่สอดคล้องระหว่างความต้องการและความพร้อมของพื้นที่ท่องเที่ยว 2. ขาดการบูรณาการในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงและพื้นที่ในระดับชุมชน 3. ขาดการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อรองรับศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด 4. การพัฒนาการบริการของภาครัฐที่ไม่เท่าทันการเปลี่ยนแปลงบนระบบดิจิทัลและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
โอกาสทางการตลาด (Opportunities)	ภัยคุกคามทางการตลาด (Threats)
1. การพัฒนาระบบการขนส่งของภาครัฐ ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมที่ครอบคลุม 2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทำให้เข้าถึงตลาด และนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น 3. นโยบายส่งเสริมการเกษตรตามโมเดลเศรษฐกิจ 4.0 4. การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านและการขยายตัวของของการค้าชายแดน 5. กระแสการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดของรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวรัฐบาล 6. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง เช่น กาญจนบุรี สมุทรสงคราม เพชรบุรีและหัวหิน 7. แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในประเทศและนานาชาติ	1. สถานการณ์เศรษฐกิจที่ผันผวนและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ 2. ภัยความไม่มั่นคงที่หลากหลายรูปแบบ ความแตกแยกจากปัญหาทางการเมือง ภัยก่อการร้าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคู่แข่งทางการค้าและการกีดกันช่องทางการค้า 3. สภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ปัญหาโลกร้อน ปัญหาฝุ่น PM 2.5 4. ปัญหาทางสังคมจากการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการเอาอย่างหรือทำตามโดยขาดความยั้งคิดของเยาวชน 5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ขาดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำผลจากวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังกล่าวมาสังเคราะห์ถึง TOWS Matrix Analysis ของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสารเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการสังเคราะห์ถึง TOWS Matrix Analysis จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)
- ใช้ประโยชน์จากกระแสการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดของรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวรัฐบาล โดยบูรณาการทั้งทุกภาคส่วนให้เร่งนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม โดยสร้างเนื้อหา (content) ดึงดูดความสนใจ หรือใช้ Influencer ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเลือกช่องทางการสื่อสารเรื่องราวให้เข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมาย - เร่งทำตลาดของนักท่องเที่ยว Generation Y และตลาดกลุ่มครอบครัว เพื่อค้นหาความต้องการของตลาดเป้าหมายและกระตุ้นภาคเอกชนให้ผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ - สื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการ นำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองอาหารและเมืองสมุนไพรระดับสากล - สื่อสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงประวัติศาสตร์ ประเพณี จิตวิญญาณ และการท่องเที่ยวชุมชนเข้มแข็งและดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของจังหวัด	- พัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวและพัฒนาระบบเทคโนโลยี Smart Data เพื่ออำนวยความสะดวกส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ - พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อรองรับศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในประเทศและนานาชาติ - พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่สร้างการรับรู้และสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วยระบบการขนส่งของภาครัฐและความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด
กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy)
- สร้างความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเมืองอาหาร เพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยนำเสนอจุดเด่นคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรและอาหารท้องถิ่น - สร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับความหลากหลายของชาติพันธุ์ทั้ง 8 ชาติพันธุ์ รวมทั้งสื่อสารคุณค่าของการสืบทอดวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง - ใช้ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม - มีแผนนโยบายระดับจังหวัดในการควบคุม สื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อลดปัญหาทางสังคมจากการบริโภคสื่อโดยขาดความยั้งคิด	- ภาครัฐสนับสนุนและพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในแผนนโยบาย แผนกลยุทธ์ และแผนด้านการท่องเที่ยว - พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อรองรับศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดและให้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการและชุมชน

อภิปรายผล

จากผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำไปสู่การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของเมทริกซ์ทาวซ์ (TOWS Matrix) พบว่า

1. กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy) ใช้ประโยชน์จากกระแสการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดของรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวรัฐบาล โดยบูรณาการทั้งทุกภาคส่วนให้เร่งนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ โดยสร้างเนื้อหา (Content) ดึงดูดความสนใจ หรือใช้ Influencer ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเลือกช่องทางการสื่อสารเรื่องราวให้เข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แรงผลักดันของนักท่องเที่ยว Generation Y และตลาดกลุ่มครอบครัว เพื่อค้นหาความต้องการของตลาดเป้าหมาย และกระตุ้นภาคเอกชนให้ผลิตสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ สื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองอาหาร และเมืองสมุนไพรระดับสากล สื่อสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงประวัติศาสตร์ ประเพณี จิตวิญญาณ และการท่องเที่ยวชุมชนเข้มแข็ง และดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของจังหวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2560) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1-3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000-3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็มีการจองตัว โดยสารผ่านบริษัท หรือสายการบินโดยตรง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยวได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิม หรือลิ้มลองอาหาร ตามลำดับ ปัจจัยผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ในระดับมากที่สุด คือ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ มีความต้องการพักผ่อนคลายเครียด และในระดับมาก คือ ด้านความต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ สังคมใหม่ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2. กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy) พัฒนารฐานข้อมูลการท่องเที่ยวและพัฒนาระบบเทคโนโลยี Smart Data เพื่ออำนวยความสะดวก ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ พัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีเพื่อรองรับศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในประเทศ และนานาชาติ พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ และสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วยระบบการขนส่งของภาครัฐ และความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของคณาธิป ไกยชน (2565) ที่พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการสร้างนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหา และคลายความกังวลในเรื่องของมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม และเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยว

สามารถดำเนินต่อไปได้ และเกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยววิถีใหม่ในอนาคต ได้แก่ เทคโนโลยีไร้สัมผัส (Contactless Technology) แรงงานดิจิทัล (Digital Workforce) หนังสือเดินทางดิจิทัลหรือพาสปอร์ตดิจิทัล (Digital Passport) แพลตฟอร์มวางแผนการท่องเที่ยว (Tour Management Platforms) และประสบการณ์ทางเลือก (Alternative Experience) อย่างไรก็ดี แม้ปัจจุบันจะมีวัคซีนป้องกันโควิด 19 แต่เชื้อโรคได้มีการพัฒนา และกลายพันธุ์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การรักษามาตรการป้องกันโรค และการเพิ่มความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีใหม่จะช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถดำเนินต่อไปได้ และยังเป็น การช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 รวมทั้งเป็นการพัฒนา นวัตกรรม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

3. กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy) สร้างความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเมืองอาหาร เพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยนำเสนอจุดเด่นคุณภาพ ของสินค้าทางการเกษตร และอาหารท้องถิ่นสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับความหลากหลายของชาติพันธุ์ทั้ง 8 ชาติพันธุ์ รวมทั้งสื่อสารคุณค่าของการสืบทอดวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ใช้ช่องทางการ สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม มีแผนนโยบาย ระดับจังหวัดในการควบคุม สื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อลดปัญหาทางสังคมจาก การบริโภคสื่อ โดยขาดความยั้งคิด สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรณี สวนเพลง (2559) ที่พบว่า อาหาร เป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ดังนั้น การท่องเที่ยว เชิงอาหารจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น ต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ ทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้ สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคน การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจาก การเติบโตของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเทคโนโลยี สมัยใหม่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง ท่องเที่ยวชิม อาหาร แหล่งผลิตอาหารที่เป็นต้นฉบับ ร้านอาหาร แนะนำเมนูแนะนำท้องถิ่น เป็นต้น โดยการท่องเที่ยว เชิงอาหาร ที่โดดเด่น ระดับโลก เช่น เส้นทางชิมไวน์ ทัวร์ชิมอาหารของญี่ปุ่น การท่องเที่ยวชิมผลไม้ในสวน ภาควะวันออก หรือแม้แต่การเข้าร่วมในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy) ภาครัฐสนับสนุน และพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในแผนนโยบาย แผนกลยุทธ์ และแผนด้านการท่องเที่ยว พัฒนานวัตกรรม และ เทคโนโลยีเพื่อรองรับศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และให้ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลลงสู่ผู้ประกอบการ และชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา นาคปทุม, กฤษฎีพัทธ์ พิษณุเดชอนันต์, ประสิทธิ์ชัย อักษรนิธย์, บุตรี ถิ่นกาญจน์ และวรรณวิภา หุรุษกุล (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ และเอกสารสาธารณะโดยรวบรวม และนำมาจัดกระทำกับข้อมูลด้วยการเรียบเรียงข้อมูลใหม่ เพื่อให้เห็นยุทธศาสตร์ และยุทธวิธีที่ชัดเจน โดยใช้ หลักการคัดเลือกเอกสาร 4 ขั้นตอน ได้แก่ ความจริง ความถูกต้องน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวแทน และความหมาย

รวมทั้งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ การลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล และการสร้างข้อสรุป และการพิสูจน์ข้อสรุป ผลการวิจัย พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีนโยบายทางด้านการท่องเที่ยว 7 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการพัฒนาพื้นที่ให้มีมาตรฐานตามหลักสากล ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการสร้างภาคีเครือข่ายและยุทธศาสตร์ที่ 7 ด้านการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ และยุทธวิธีด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ควรนำผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีไปจัดทำ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแผนปฏิบัติการร่วมกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มาท่องเที่ยวอย่างเข้าใจคุณค่า

1.2 ควรส่งเสริมการรับรู้ของตลาดท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีด้วยช่องทางสื่อสาร เพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี และศูนย์กลางเชื่อมโยงให้เกิดการติดต่อประสานงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูล และประสบการณ์ รวมทั้งการให้คำแนะนำและทำกิจกรรมร่วมกัน

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยว ควรนำผลการศึกษาไปประกอบการพัฒนา และวางแผนการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้จังหวัดราชบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าทางทรัพยากรธรรมชาติและทางวัฒนธรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ระหว่างจังหวัดราชบุรี และเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2.2 ควรศึกษาปัญหา และแนวทางการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในเชิงลึก เพื่อใช้เป็นแนวทางการยกระดับชื่อเสียงของการท่องเที่ยวเมืองรองที่ตอบสนองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

2.3 ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างให้ครบทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- คณะชิป โภยชน. (2565). คลังสารสนเทศของสถาบันนิติบัญญัติ. [Online]. Available: [https://dl. parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php](https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php). [2565, กุมภาพันธ์ 17].
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม, และปานแพร เขาวนัประยูร. (2554). การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ
เทียะ: อำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. 27-29 มกราคม 2554. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 172-176.
- บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเมืองรองของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: อินโฟเสิร์ช.
- ปริญญา นาคปฐม กฤษภพัทธ์ พิษณะเดชอนันต์ ประสิทธิ์ชัย อักษรนิตย์ บุตรี ถิ่นกาญจน์ และวรรณวิภา หรุ
สกุล. (2562). การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย เพื่อพัฒนาการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 27
(54), 246-273.
- พรรณี สอนเพลง . (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic
Tourism). ASEAN Studies Center. Songkla: Prince of Songkla University. 38-45.
[Online]. Available: [https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_ Tourism_TH2559.pdf](https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf). [2565, พฤษภาคม 9].
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2560). รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Data Analysis of the
Qualitative Research) (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565). จังหวัดราชบุรี:
สำนักงานจังหวัดราชบุรี. [Online]. Available: http://www.ratchaburi.go.th/plan-2551/p_61-65/approve_2564/approve_2564.pdf. [2565, มีนาคม 25].
- สุภากร จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

References

- Bangkok Bang SME. (2019). Bangkok Bang SME. [Online]. Available: [https:// events. bangkokbanksme.com/en/travel-secondary-city](https://events.bangkokbanksme.com/en/travel-secondary-city).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future - Growth Strategies for Accommodation Establishments in Alpine Regions. *Tourism Management*, 21 (1). doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). **Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice**. New York: Routledge.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (1997). **Research in Education: A Conceptual Introduction**. New York: Longman.
- Mooii, D. (2011). **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising (2 ed.)**. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. **Tourism Management**. 28 (3), 747-756.
- Pike, S. (2008). **Destination Marketing (1 ed.)**. London: Routledge.
- Tsiotsou , R., & Goldsmith, R. (2012). **Strategic Marketing in Tourism Services**. Bingley, UK: Emerald Group Pub.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2012). Destination Marketing and Management: Theories and Applications. **Annals of Tourism Research**. 39 (3), 1725-1757.

คณะผู้เขียน

ดร. เรวิตา สายสุด

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี
เลขที่ 1458 ถนนเพชรเกษม ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
Email: revita.saisud@stamford.edu

ดร. ปริญญา บรรจงมณี

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี
เลขที่ 1458 ถนนเพชรเกษม ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
Email: parinya.bunjongmanee@stamford.edu

นางสาวอัญชลี เหลืองอ่อน

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี
เลขที่ 1458 ถนนเพชรเกษม ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
Email: anchalee.louang-on@stamford.edu

