

กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณ
ลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว
Branding Process for Suphanburi River Basin
Traditional Community Market as a Tourist Attraction

สัจจา ไกรสรรัตน์ / Sathcha kaisornrat¹
วรวัชร์ สุเมธ / Worarak Sucher²

บทคัดย่อ

การศึกษาระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้รู้ในเชิงหลักการ จำนวน 45 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. การพัฒนาตลาดเก่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาดอาหารพื้นถิ่น (2) มีปัจจัยภายนอกที่เกิดจากนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยพลการ (3) มีกลุ่มบุคคลที่เป็นกลไกในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ผู้นำท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผู้นำที่เข้มแข็ง (2) การตั้งคณะทำงาน (3) เครือข่ายพันธมิตร และ (4) การจัดการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การแต่งตั้งคณะทำงาน (2) การวิเคราะห์ชุมชน (3) การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน (4) การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมกันจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ (5) การสื่อสารตราสินค้า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

² อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2. ข้อเสนอแนะในการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณ ควรดำเนินการโดยยึดหลักพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ (1) มีบรรยากาศของความดั้งเดิม (2) มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของตลาด (3) มีความเป็นท้องถิ่น และ (4) มีการบริหารจัดการด้วยการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต กระบวนการสร้างตราสินค้า

Abstract

The objectives of the research on Branding Process for Suphanburi River Basin Traditional Community Market as a Tourist Attraction were: 1) to analyze the branding processes of traditional market communities as tourist destinations; and 2) to develop guidelines for other traditional community markets in Thailand. Qualitative research had been conducted by using interview with the number of 45 theoretical key informants. The findings were shown as follows:

1. There were three main factors that affected the development of an ancient market area into a tourist destination: (1) tourist attractions developed from local culture, such as traditional trade Lifestyle market Local food; (2) external factors arised from the country's tourism promotion policy and nostalgia tourism behavior; and (3) there were many groups of people who were the mechanisms behind the change, such as local leaders, tourists, and academicians. The four key elements in managing the traditional community market as a tourist attraction were 4Ps included 1) Power leader 2) People 3) Partnership and 4) Participative management. The steps of destination branding process to tourist destination were 5Cs: 1) Committee of team working 2) Community Analysis 3) Community Identity 4) Co-creation from several sectors, and 5) Communicate brand identity of the community.

2. The suggestions in branding for the traditional community market should be based on 3 basic principles: 1) ancient time atmosphere, 2) story telling of market identity, 3) localism, and 4) participative management.

Keywords: destination branding, nostalgia tourism, branding process

บทนำ

ชุมชนหรือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (destination) เป็น

แหล่งหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือบ้านที่มีการร่วมมือกันสร้างสรรค์มูลค่า (co-creation)

ทางด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นหน่วยเดี่ยว (unit) ที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกับหน่วยของการท่องเที่ยวอื่น คำว่าจุดหมายปลายทาง (tourist destination) มีความหมายหลากหลายและขนาดแตกต่างกันอาจหมายถึง ทวีป ประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชน เป็นต้น การแข่งขันระหว่างเมือง ชุมชน และสถานที่ต่างๆ มีมาช้านาน จนถึงปัจจุบันที่มีความหลากหลายแตกต่างกันในจุดมุ่งหมายของการแข่งขันในอดีต เมืองหรือสถานที่อาจแข่งขันกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปลงทุนในพื้นที่โดยใช้สิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ที่ดินราคาถูก ค่าแรงต่ำ หรือเป็นแหล่งที่ใกล้ปัจจัยการผลิต เป็นต้น ต่อมาในปัจจุบันการแข่งขันอาจมุ่งเน้นที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การลงทุน การท่องเที่ยว หรือเพื่อดึงประชาชนคุณภาพให้เข้ามาพักอาศัยในสถานที่เหล่านั้น การตลาดสำหรับสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวถึงแม้จะมีส่วนคล้ายคลึงกันในเรื่องการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ แต่ก็มีความแตกต่างที่เป้าหมายในการดึงดูดความสนใจ (attraction) นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมจากการแข่งขันดังกล่าวข้างต้นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงได้ถูกประยุกต์นำมาใช้ในบริบทของสถานที่ เมือง หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่หลักในการสร้างจุดขาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของชุมชน หรือเมืองต่าง ๆ ตามบริบทเชิงพื้นที่ไปยังลูกค้าเป้าหมายในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว (Kavaratzis, 2008)

หากพิจารณาพื้นที่ท่องเที่ยวพบว่า มีการแบ่งออกเป็นหลายประเภท มีทั้งสถานที่ที่เกิด

มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา กับสถานที่ที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ (meaning construction) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ต้องอาศัยกระบวนการการตลาด โดยเฉพาะกระบวนการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้าง (construct) ให้กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากกรณีตัวอย่างการท่องเที่ยวตลาดเก่าที่ได้รับผลกระทบเข้าสู่ภาวะถดถอย จากความทันสมัย อาทิ การพัฒนาเส้นทางคมนาคม การสร้างถนน การเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาแทนที่ตลาดแบบเดิมของไทย แต่เมื่อกระแสการหวนกลับไปหาอดีต (nostalgia) เป็นปฏิกิริยาต่อต้านความทันสมัยก่อตัวขึ้น บรรดาตลาดในรูปแบบอดีตของไทยที่เรียกว่า “ตลาดเก่า หรือตลาดชุมชนโบราณ” จึงได้หวนกลับคืนมา หากแต่มีสภาพใหม่ คือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นการประกอบสร้างมูลค่าใหม่ให้กับพื้นที่ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของบุคคลในสังคมที่มีผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาเข้าสู่ความเป็นสากลก่อให้เกิดทั้งการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปในการศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี โดยมุ่งความสนใจไปที่การประกอบสร้างตราสินค้าของตลาดสามชุก และตลาดเก่าห้อง ซึ่งเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่จากการเป็นแหล่งกลางในการจำหน่ายสินค้าและ

บริการไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ก่อร่างสร้างขึ้นมาได้อย่างไร ภายใต้แนวคิดประกอบสร้างนิยม (constructionism) ว่าชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งทีประกอบสร้างขึ้นมา ดังนั้นเมื่อถูกประกอบสร้างได้ก็ย่อมถูกรื้อสร้าง (deconstruct) และถูกสร้างขึ้นมาใหม่ได้ (reconstruct) แต่ขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าสำหรับเมืองหรือชุมชนในการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (tourist destination) ไม่ใช่สินค้าที่สามารถสั่งผลิตได้ตามต้องการจากโรงงานที่จะสามารถออกแบบได้ตั้งแต่เริ่มต้น ดังนั้นนักการตลาดที่จะสร้างตราสินค้าให้กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจึงต้องเริ่มจากการประเมินทุนในท้องถิ่นหรือพิจารณาจากสิ่งที่ชุมชน เมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี กล่าวคือ จะต้องมีความ (resources) ที่จะนำมาใช้ทุนในการประกอบสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ครอบคลุมไปถึงทุนทางธรรมชาติ (natural resources) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural resources) และทุนสังคม (social resources) ผ่านกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ความสำเร็จของตลาดชุมชนโบราณในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยว ควรมีการต่อยอดและขยายผลไปยังย่านตลาดหรือชุมชนเก่าอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาหรือมีมูลค่าเพิ่มแฝงอยู่ในตัวพื้นที่รอคอยการพลิกผันดำเนินการเพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดเก่าสามชุก และตลาดเก่าเก้าห้อง เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้สำหรับชุมชนอื่นใช้ในการต่อยอดพัฒนาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้ากำหนดพื้นที่ของการวิจัย ได้แก่ ตลาดสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนหน้าที่จากการเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายสินค้าที่กำลังประสบปัญหาความซบเซา ถดถอย มาสู่การทำหน้าที่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจนกลายเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากหน่วยงานต่างๆ ความสำเร็จของตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี ในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวควรมีการต่อยอดและขยายผลไปยังตลาดชุมชนโบราณอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนา ตลาดสามชุก และตลาดเก่าเก้าห้อง จึงใช้เป็นพื้นที่ศึกษากระบวนการสร้าง ตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ของการตราสินค้าชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในบริบทของสังคมไทยที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดพัฒนาในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นที่การศึกษาในลักษณะข้อมูลเรื่อง

เล่า (narrative research) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้รู้ที่รู้จริง (key informant) ประกอบด้วยผู้แทนคณะกรรมการบริหารตลาด ผู้ให้การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยว และผู้ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่นผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ที่ระลึก ผู้ประกอบการแหล่งที่พัก รวมถึงนักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และคนในชุมชนที่ผู้ศึกษาเชิญมาร่วมให้ข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นรายบุคคลและกลุ่มบุคคล จำนวน 45 คน การตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ใช้หลักการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (trustworthiness) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 หลักเกณฑ์ ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความเชื่อถือของการวิจัย (credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (dependability) การยืนยันผลการวิจัย (conformability) และการนำไปใช้หรือการถ่ายโอนผลการวิจัย (transferability) ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data Triangulation) จากแหล่งที่มา เวลา และสถานที่ เพื่อตรวจสอบว่าถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล ถ้าบุคคลให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อสรุปที่ได้เป็นข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลจริง

2. การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (dependability) ออกแบบการวิจัยเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือได้ของข้อมูล ด้วยการอธิบายข้อตกลงและทฤษฎีที่

อยู่เบื้องหลังการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้เป็นกรอบคิดในการดำเนินงานมีการอธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการดำเนินการวิจัย เพื่อให้สามารถตรวจสอบเส้นทางการวิจัย (audit trail) ร่วมกับเทคนิคสามเส้า (triangulation) เพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เกิดจากปรากฏการณ์การศึกษาไม่ได้มาจากอคติของผู้วิจัย

3. การยืนยันผลการวิจัย (conformability) การยืนยันผลการวิจัยเกิดจากประสบการณ์และความคิดของผู้ให้ข้อมูลไม่ใช่ผลที่เกิดจากคุณลักษณะหรือความต้องการของนักวิจัย ด้วยการใช้ภาพถ่ายในพื้นที่ การถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์ และมีการอ้างอิงคำพูดของผู้ให้ข้อมูล

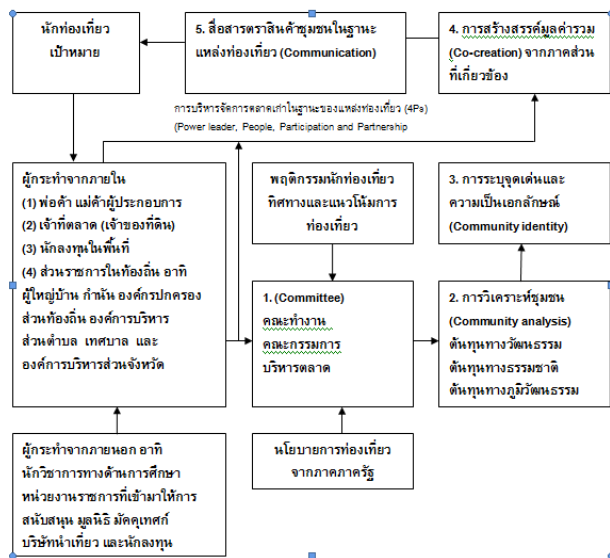
4. การถ่ายโอนข้อมูล (transferability) คือความสามารถในการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในสถานที่หรือกลุ่มที่มีลักษณะทั่วไปที่คล้ายคลึงกันกับพื้นที่ศึกษา ด้วยการรายงานขอบเขตของการวิจัย การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล วิธีการดำเนินการวิจัย และการเขียนรายงานบริบทชุมชนอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นบริบทของชุมชนกรณีศึกษาก่อนตัดสินใจนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

หลังจากตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลแล้ว ข้อมูลที่มีอยู่จะถูกนำมาแยกส่วนหรือจัดหมวดหมู่ตามคุณสมบัติ (properties) แล้วมาแปลความหมายของข้อมูล (interpreting data) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเป็นหลักในการวิเคราะห์ ทำการเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี โดยอาศัยการตีความ (Interpretation) แล้วกำหนดข้อเสนอแนะ กระบวนการสร้างตราสินค้าของ

ตลาดชุมชนโบราณในฐานะแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ เพื่อนำเสนอต่อชุมชนผู้ให้ข้อมูล และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกครั้ง หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมดมาสังเคราะห์โดยการรังสรรค์ข้อมูล (constructivism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม (holistic)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี มีข้อค้นพบที่สำคัญดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พัฒนาการของการพัฒนาตลาดชุมชนโบราณสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและกระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชน โบราณ ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว

จากภาพที่ 1 อธิบายพัฒนาการของการพัฒนาตลาดชุมชนโบราณสู่การเป็นจุดหมาย

ปลายทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปสู่ กระบวนการสร้างตราสินค้า ให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 พัฒนาการของการพัฒนาตลาดชุมชนโบราณสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็น ที่สำคัญคือ (1) ปัจจัยภายนอก (2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในชุมชน และ (3) กลไกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยภายนอก พลังแห่งการท่องเที่ยว (the power of tourism) ในการฟื้นคืนตลาดชุมชนโบราณ เป็นพลังจาก 2 ปัจจัยหลักคือ 1) การนโยบายด้านการท่องเที่ยว และ 2) เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) ปัจจัยที่เกิดจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ในช่วงเวลาของการพัฒนา การท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก่า มีนโยบายจากภาครัฐที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดเก่าเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม การนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อะเมสซิ่งไทยแลนด์ (amazing Thailand) และการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และชุมชนเชิงสร้างสรรค์ นโยบายด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้เมื่อมีการขับเคลื่อนลงสู่การปฏิบัติ ผลดีจึงบังเกิดกับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาของประเทศ

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหายอดีต (nostalgia tourism) และการทำการตลาดแบบย้อนยุค (retro marketing) การโหยหาอดีตเกิดขึ้นจากเปลี่ยนแปลงของโลกที่เป็นไปอย่าง

รวดเร็วชีวิตผู้คนอยู่กับความทันสมัยและระบบทุนนิยมเกิดจากความอึดตัวในการแข่งขัน และเปื้อนนำกับความวุ่นวายในสังคมเป็นอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาทาง ด้านต่าง ๆ ทั้งทางวิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนการกำเนิดเกิดขึ้นมาของอารยธรรมใหม่ ซึ่งนอกจากจะนำมาสู่ความเจริญ ยังนำปัญหาอื่น ๆ ตามมาด้วย ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้มีบุคคลบางกลุ่ม คิดโหยหาคืนวันอันหวานชื่นที่เป็นช่วงเวลาแห่งความสุขและงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรม ทำให้อยากกลับไปหาความเรียบง่าย และหาความสบายให้กับชีวิต บางคนเลือกที่จะไปพักผ่อนในชนบท ภูเขา ทะเล แต่บางคนนึกถึงเรื่องราวเก่า ๆ และอยากย้อนกลับไปหาอดีตที่มีชีวิตเรียบง่าย อารมณ์โหยหาอดีต (nostalgia) คือความรู้สึกปรารถนาว่าปัจจุบันชาติ จึงต้องการสร้างเพื่อทดแทนในทางการตลาดปรากฏการณ์โหยหาอดีต ได้ทำการเปิดตลาดในแนวทางที่เรียกว่า การตลาดย้อนยุค (retro marketing) เป็นการนำความต้องการบริโภคในความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีตกลับมาใหม่ ทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม กระแสการตลาดย้อนยุคจึงครอบคลุมไปทั่วของทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่การตกแต่งร้านอาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ การแต่งกาย รวมถึงทางด้านการท่องเที่ยว

1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในชุมชน: ชุมชนตลาดเก่ามีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่

สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่นำมาต่อยอดสู่การท่องเที่ยว โดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจใน 3 รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ (1) เรือนไม้ค้าขายแบบเก่า (2) อาหารหลากหลาย (3) สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอดีต และการเป็นตลาดที่มีบรรยากาศแบบย้อนยุค

1.1.3 กลไกผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนหน้าที่ จากการเป็นแหล่งกลางในการกระจายสินค้า และให้บริการชุมชน ไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ต้องอาศัยการขับเคลื่อนจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา บทเรียนจากกรณีศึกษาพบว่า กลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดชุมชนโบราณสู่การท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 2 ภาคส่วน ได้แก่ กลไกภายในพื้นที่ อันได้แก่ 1) พ่อค้า แม่ค้า ผู้ประกอบการ 2) เจ้าของตลาด หรือเจ้าของที่ดิน 3) นักลงทุนในพื้นที่ 4) ส่วนราชการในท้องถิ่น อาทิ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลเทศบาล และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ส่วนกลไกภายนอกพื้นที่ ได้แก่ นักวิชาการทางด้านการศึกษา หน่วยงานราชการที่เข้ามาให้ การสนับสนุน มูลนิธิ ภาครัฐ บริษัทนำเที่ยว และนักลงทุนต่าง ๆ

1.2 กระบวนการในการสร้างตราสินค้าให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการในสร้างตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (5Cs) เรียงลำดับจาก 1) การแต่งตั้งและคณะทำงาน (committee) 2) การวิเคราะห์ชุมชน (community analysis) 3) การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน (Community identity) 4) การ

ช่วยกันคิดช่วยกันทำ (co-creation) และ 5) การสื่อสาร ตราสินค้ำ (communication) ดังนี้

1.2.1 การแต่งตั้งคณะกรรมการ

(C: committee) คณะทำงานเป็นกลุ่มแกนนำที่มีหน้าที่ประสานงาน ดำเนินงาน และเป็นตัวแทนของสมาชิกแต่ละฝ่ายในการติดต่อสื่อสาร รับผิดชอบหลักในการดำเนินการพัฒนาชุมชน การวิเคราะห์การดำเนินงานและการบริหารจัดการของพื้นที่กรณีศึกษามีประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาตราสินค้ำชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) ผู้นำที่มีพลังอำนาจบารมี (power leader) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบแรกในการพิจารณา เนื่องจากธรรมชาติของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยผู้มีส่วนร่วมหลากหลายกลุ่มผู้มีส่วนร่วมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีธรรมชาติในการปฏิบัติงานมีความต้องการที่หลากหลายมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่เหมือนกัน มีค่านิยม สไตล์การทำงาน และเงื่อนไขข้อจำกัดขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ศักยภาพของผู้นำในการบริหารจัดการความแตกต่างให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาผู้นำให้พบ ผู้นำในที่นี้อาจจะเป็นผู้นำตามธรรมชาติ (natural leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น เป็นผู้นำความคิดของคนในชุมชน หรืออาจจะเป็นผู้นำที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า หากภาวะ

ผู้นำตามธรรมชาติ บุรณาการอยู่ในตัวบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้นำแบบเป็นทางการ เช่นเป็นผู้บริหารส่วนราชการ หัวหน้าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเป็นหัวหน้าส่วนราชการจะทำให้ผู้นำเป็นผู้มีพลังอำนาจบารมี (power) ที่จะทำหน้าที่อำนาจการให้การพัฒนาสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายได้ นอกจากนี้ควรจะเป็นผู้นำที่มีความเข้มแข็งและปราศจากความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ มีการสร้างให้เกิดบรรยากาศความไว้วางใจซึ่งกันและกัน หากมีปัญหาขัดแย้งระหว่างเครือข่ายความร่วมมือสามารถเข้ามาดำเนินการแก้ไขได้

2) บุคคลหรือพนักงาน (people) เป็นคณะทำงาน ทีมงาน (staffing) รวมถึงทีมอาสาสมัครต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายในซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า คณะทำงานต้องรับผิดชอบงานหลายอย่าง อาทิ งานการเงิน การตลาด กฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกา มารยาท ในการใช้พื้นที่ตลาดร่วมกัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การเลือกคณะทำงานในการบริหารจัดการชุมชนโบราณใช้วิธีการอาสาสมัคร เปิดรับจากทุกภาคส่วนให้เข้ามาร่วมปฏิบัติงาน และมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะทำงานเพื่อให้ทราบขอบเขตการทำงานของแต่ละฝ่าย มีการจัดแบ่งโครงสร้างการทำงาน แต่ในการปฏิบัติงานจริงจะทำงานแบบ “ลงแขก” คือช่วยกันทำงานมุ่งงานเป็นหลัก

3) การมีส่วนร่วม (participation) การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดชุมชนโบราณเป็นตัวอย่างหนึ่งของการบริหารจัดการโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนขับเคลื่อนกิจกรรมการดำเนินงานจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มาจากกลุ่ม

ของชุมชน (community groups) หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น เป็นตัวอย่างของการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนจากชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก ระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นหลายระดับตั้งแต่การร่วมคิดร่วมวางแผน และร่วมทำ การมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดนวัตกรรมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ต้นแบบหลายรายการ อาทิ ต้นแบบในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และต้นแบบของการพัฒนาชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

4) เครือข่ายพันธมิตร (partnership) รูปแบบการทำงานของตลาดชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้งานพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมีความโดดเด่น คือ การทำงานร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง หลายภาคส่วน ได้แก่ พันธมิตรที่มาหน่วยงานการศึกษา พันธมิตรองค์กรอิสระ พันธมิตรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ มีการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ แบบหุ้นส่วน แบบเพื่อน แบบพี่แบบน้องเป็นความสัมพันธ์ที่มาจากการทำงานกิจกรรมร่วมกัน ความลงตัวของเครือข่ายการทำงาน เกิดจากการเติมเต็มบทบาทซึ่งกันและกัน จากผู้มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาชุมชน การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จากแวดวงวิชาการ และคณะกรรมการทำงานการยึดโยงความสัมพันธ์โดยใช้ค่านิยมหลักที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และมรดกทาง

วัฒนธรรมที่คงอยู่ พันธมิตรในการพัฒนาตลาดเก่า ยังมีบทบาทสำคัญในการเข้ามากระตุ้นการตระหนักเห็นคุณค่าและความสำคัญของพื้นที่ให้กับคนในชุมชน เช่น ชุมชนสามชุกมีมูลนิธิชาวไทย และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เข้ามาช่วยจัดกิจกรรม “ภาพถ่ายเก่าเล่าอดีต และ กิจกรรมอาหารอร่อยดีที่สามชุก” ทำให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงสิ่งที่บุคคลภายนอกเห็นว่าชุมชนของพวกเขา มีคุณค่าและความสำคัญ นำไปสู่การริเริ่มดำเนินการอนุรักษ์ พื้นฟู ปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ชุมชน ให้ดำรงอยู่และเติบโตได้ต่อไป

1.2.2 การวิเคราะห์ชุมชน (community analysis) ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ ชุมชนต้องรู้จักชุมชนของตนเอง หมายถึง การรู้จัก ข้อดี ข้อด้อย จุดแข็ง จุดอ่อนของชุมชน ควรมีการศึกษาชุมชนทุกด้าน มีการรวบรวมข้อมูลมรดก ทางวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต การทำมาหากิน ศิลปะ และประเพณีต่าง ๆ และส่งเสริมให้ชุมชนค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนที่แตกต่างจากที่อื่น ระบุดัชนีที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การนำเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว และเมื่อเกิดการท่องเที่ยวในชุมชน พลังแห่งการท่องเที่ยวจะทำผลักดันให้ ชุมชนย้อนกลับไปสู่การอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่จะช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้คงอยู่สืบไป การวิเคราะห์ชุมชนจะทำให้เข้าใจ รากฐานเดิมของชุมชน ทุนในการต่อยอดพัฒนาสู่การท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นเสน่ห์ของชุมชน การ

ดำเนินงานในขั้นตอนที่ 2 นี้จะส่งผลต่อการดำเนินงานใจขั้นตอนที่ 3 ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

1.2.3 ขั้นตอนการค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (community identity) ซึ่งประกอบไปด้วย คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (brand promise) เป็นสิ่งที่ชุมชนให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวเป้าหมายว่าหากนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนแล้ว ชุมชนจะเสนอคุณค่า คุณประโยชน์อะไรแก่นักท่องเที่ยว คำสัญญาดังกล่าวมาจากอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นที่มีอยู่ในชุมชนเป็นอัตลักษณ์ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนในการสื่อสารทุกรูปแบบเกี่ยวกับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องตอกย้ำคำสัญญาของตราสินค้าอย่างคงเส้นคงวาตลอดเวลา พนักงานร้านค้า และผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน จะต้องหยิบยื่นคุณค่าของตราสินค้า (brand value) ให้กับนักท่องเที่ยวตรงตามคำสัญญา เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ โดยตราสินค้าที่ดีต้องมีคำสัญญาที่ดีในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นักสร้างตราสินค้าจะต้องเลือก คำสัญญาเพื่อจะบอกให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเข้าใจ คำสัญญาที่ดีนั้นมาจากความคาดหวังที่จะได้รับคุณประโยชน์หรือคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น เป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าพื้นถิ่น ชมวิถีตลาดเก่าย้อนยุค และทานอาหารต้นตำรับดั้งเดิม

1.2.4 การร่วมคิดร่วมทำ (co-creation) แนวคิดการสร้างสรรคัลมูลค่า เป็น

แนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามี ส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น ไม่สามารถที่จะนั่งคิดเองได้ภายในห้องประชุม แต่จะต้องมีบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดด้วย โดยบุคคลภายนอกนั้นอาจจะเป็นตั้งแต่ลูกค้า ผู้ใช้สินค้า รวมถึงประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ หรือที่นักวิชาการ นักคิดหลายคน เรียกว่า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) ดังนั้นองค์กรอาจจะต้องมีการออกแบบกระบวนการในการทำงานเพื่อให้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยกระบวนการใหม่นี้อาจจะไม่มีประสิทธิภาพหรือมีความรวดเร็วเท่ากระบวนการแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ แต่เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้ามาร่วมคิดร่วมสร้าง ร่วมทำกันมากขึ้นซึ่งย่อมนำไปสู่สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องส่งผลประโยชน์ให้กับองค์กรอย่างแท้จริง การสร้างสรรคัลมูลค่าร่วมจากเครือข่าย พันธมิตรและผู้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชน ในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (tourist destination) จำเป็นต้องมีการบริการพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก การบริการ และการต้อนรับ

ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความบันเทิง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชนที่เป็นการดึงเอาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น มาสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน หลายกลุ่มบุคคล รวมถึงและร่วมมือกันใช้ความรู้ความสามารถผลักดันและขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป จนเกิดเป็นภาพ ผังใจเมื่อคิดถึงรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น ๆ จะมีชื่อของชุมชนที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปด้วยกัน

1.2.5 การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity communication) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรู้จัก อาจอยู่ในรูปของการโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดแสดงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งจูงใจใดที่ลูกค้าต้องการที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว หรือเครื่องมือสื่อสารชนิดใดที่สามารถเข้าถึงและได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย ในการทำการสื่อสารการตลาดของตลาดชุมชนโบราณ นักการตลาดควรเข้าใจถึงกระบวนการและภาพรวมของการท่องเที่ยวตลาดเก่า ตั้งแต่อะไรคือผลิตภัณฑ์ของชุมชน กลุ่มลูกค้าคือใคร และคุณลักษณะของการให้บริการเป็นอย่างไร

รูปแบบของการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดชุมชนโบราณ แบ่งออก 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มแรกสื่อสารการตลาดผ่านสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชุมชน กลุ่มที่สอง การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ (planned communication) หรือเรียกว่า การสื่อสารประเภทที่สอง (secondary communication) และการสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (unplanned communication) หรือเรียกว่า การสื่อสารประเภทที่ 3 (tertiary communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การสื่อสารผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก (facility) การขนส่ง (transportation) การพูดแบบปากต่อปาก (word of mouth) การเขียนข่าวของคอลัมน์นิสต์ หรือการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (social media) เป็นต้น

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษามีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ดังนี้

2.1 หลักเบื้องต้นของการพัฒนาตลาดชุมชนโบราณสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชนที่สั่งสม สืบสาน ภายใต้งานใจของพื้นที่และบริบทของสังคมวัฒนธรรม รวมถึงการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ การผสมผสานศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรม ทูนาในสังคม มาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันของตลาดเก่าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวคือการมีบรรยากาศแบบเก่าย้อนยุค ดังนั้นในการพัฒนาตลาดชุมชนโบราณสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว จึงควรรักษาต้นทุนดั้งเดิมที่หาได้ยาก ในยุคปัจจุบันผ่านสิ่งจูงใจที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า ได้แก่ 1) เรือไม้ค้าขายแบบเก่า 2) สถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง 3) อาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิม 4) สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอดีต 5) มีการออกแบบและสร้างบรรยากาศย้อนยุคดั้งเดิม และ 6) ผลិតภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวผู้เยือนโดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมไปหาบรรยากาศของชนบท และการค้าแบบเดิม

2.2 ดึงการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน สิ่งสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ คือ ความร่วมมือร่วมใจของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) ชุมชนที่เข้มแข็งจะมีกระบวนการในการจัดการของชุมชนมีการคิดวิเคราะห์เรียนรู้ร่วมกัน มีกิจกรรมแก้ไขปัญหาของชุมชน รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทุนทางสังคมและเศรษฐกิจของคนในชุมชน ดังนั้นทุกชุมชนจึงต้องร่วมมือกัน สร้างพลังชุมชน และใช้พลังชุมชนในการพัฒนาชุมชน

การอภิปรายผล

จากการนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวมีข้อค้นพบที่นำไปสู่การอภิปรายผลเพิ่มเติมได้แก่ ข้อค้นพบเกี่ยวกับการมีผู้นำที่เข้มแข็ง (power leader) พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของการสร้างตรา

สินค้าของเมืองบาเซโลน่า (Jaun Carlos Bellowso, 2011, p.118) ที่ระบุถึงปัจจัยสำเร็จของการสร้างตราสินค้าให้กับเมืองบาเซโลน่า คือการมีผู้นำที่มีศักยภาพและวิสัยทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาตราสินค้าให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายและกลยุทธ์เป็นเครื่องนำทาง และต้องการดำเนินการในระยะยาวและต่อเนื่อง จึงต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของการเป็นผู้นำเป็นผู้กำหนดทิศทางในการพัฒนาที่สามารถนำพาชุมชนไปสู่ความสำเร็จ และยังยืน ผู้นำที่เข้มแข็งควรมีทั้งศาสตร์ (science) และศิลป์ (art) คือ มีความรอบรู้ในหลักการ และมีความเป็นศิลป์ในการโน้มน้าวใจ ชักจูงเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นศรัทธา ไว้วางใจ ที่จะปฏิบัติงานร่วมกันในภารกิจแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างเป็นเอกภาพ

ในการสร้างความสำเร็จให้กับชุมชนในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวชุมชนเหล่านั้นจะต้องรู้จักตัวเองมากพอ มีการวิเคราะห์ตัวเอง เพื่อนำไปสู่กำหนดเป้าประสงค์การพัฒนาและวางแผนดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ที่จะบรรลุตามเป้าประสงค์และพาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Morgan, Plitchard & Plide, 2004, p.31) การสร้างตราสินค้าให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เนื่องจากชุมชนเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นและตั้งอยู่บนความว่างเปล่า ชุมชนมีทรัพยากรท้องถิ่นเป็นต้นทุนเดิมของชุมชนอยู่แล้ว แต่ทรัพยากรเหล่านั้นอาจจะยังไม่เปล่งประกายโดดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว อัน

เนื่องมาจากหลายปัจจัย อาทิ การขาดการบริหารจัดการขาดการส่งเสริมการตลาด หรือขาดการวิเคราะห์และจับคู่กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสม (Gnoth, 2002) การตัดสินใจว่าเลือกคุณสมบัติเด่นอันใด เพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว และเป็นคุณค่าหลักในการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ทางการแข่งขันมีหลักพิจารณาเบื้องต้น คือ คุณสมบัติเด่นที่เลือกสรรนั้น ควรมีส่วนสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งทาง การตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัตินั้นก็คือปัจจัยหลักในการสร้างตราสินค้าให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว นั่นเอง (Prentice, 2004)

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ควรยกระดับเรื่องของชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นชุมชนต้นแบบ หรือศูนย์การเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้คนจากทุกสารทิศได้เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นจำนวนมาก และเป็นต้นทางให้หน่วยงานภายนอก จะเร่งเข้าไปสนับสนุนตามที่เห็นว่าจำเป็น กระบวนการในส่วนนี้จึงเป็นการสร้างมูลค่าที่ดีที่สุดของชุมชน โดยวัตถุหรือสิ่งของอื่นๆ ที่ชุมชนได้ผลิตออกมาจะได้อันสงค์ที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ในระบบการตลาดแม้ว่าจะขายในราคาไม่สูงมากแต่ก็เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ชุมชนยังได้ดำเนินอย่างต่อเนื่องในการผลิตสิ่งที่ไม่มีชีวิต

ให้มีมูลค่า และสามารถขายได้ในโลกปัจจุบัน อย่างเช่นวิถีชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **สื่อสารการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). **Brand America: The mother of all brands**. London: Cyan.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). **Towards an integrated approach for place brand management**. Paper presented at the 50th European Regional Science Association congress. Jönköping, Sweden.
- Bellowso, J.C. (2011). **The city branding of Barcelona: A success story**. New York: Palgrave Macmillan.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging exportbrands through a tourism destinationbrand. **Journal of Brand Management**, 9(4-5), 262-280.
- Kavaratzis, M. (2008). Cities and their: Lessons from corporate branding. **Place Branding**, 4(4).
- Kotler, P. (2004). Opinion pieces: Where is place branding heading?. **Place Branding**, 1(1), 12-35.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding. **Journal of Product & Brand Management**, 14(4), 258-259.

Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. **Annals of Tourism Research, 31**, 923-945.

Morgan, N. et al. (2004). **Destination branding: Creating the unique destination proposition** (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morse, J. M. (1994). **Designing qualitative research**. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). Handbook of qualitative inquiry. p.220-235. Thousand Oaks, CA: Sage.