

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา

Creation of Marketing Communication Strategy to enhance Tourism

Activities of Art Exhibitions in Nakornratchasima Province

♦ อติเทพ กำแพงเสรี

หัวหน้าภาควิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา
Adithep Kampangseree

CIS, SEP, Ph.D., Head of MICE and Events Management Department,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: adithep.ka@dtc.ac.th

♦ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

ศาสตราจารย์ประจำ ศูนย์วิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ ภาควิชา นวัตกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Suppakorn Disatapundhu

Professor, Ph.D., Instructor of Fashion and Creative Arts Research Unit,

Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

E-mail: suppakornd@yahoo.com

♦ สมศักดิ์ เชาว์ธาดาพงศ์

ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) พุทธศักราช 2560

Somsak Chaothadapong

National Artist 2017, Visual Arts (Painting), E-mail: s.chow9249@hotmail.com

Received: December 3, 2020 ; Revised: December 17, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

This research objectives were to promote the art exhibition to be tourism attraction activities and increase the potential of Nakornratchasima Province and to create marketing communication strategies to promote activities of the art exhibition: Thailand Biennale 2020. This was a qualitative research. The key informant consisted of entrepreneurs and supporters related to the art exhibition. The research found that Nakornratchasima Province has potential and readiness for organizing art exhibitions. There are four strategies of Marketing Communication: 1) Public Relations 2) Special Events 3) Online Participation and 4) Advertising. All of these elements will be used to develop arts exhibitions and to

create awareness and participation from all sectors. They will also be used to upgrade the activities to be a prototype nationally and globally through the recount that Thailand is an art country of the future.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Art Exhibition

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมงานนิทรรศการศิลปะให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพให้แก่จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020 โดยเป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพและความพร้อมต่อการจัดงานนิทรรศการศิลปะ โดยสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่แบ่งได้ 4 ด้าน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3) การมีส่วนร่วมออนไลน์ และ 4) การโฆษณา โดยทั้ง 4 องค์ประกอบจะสามารถพัฒนา กิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งนี้สามารถยกระดับงานนิทรรศการศิลปะให้เป็นต้นแบบของกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในระดับประเทศและระดับโลก ผ่านการเล่าขานว่าประเทศไทยเป็นประเทศแห่งศิลปะในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด งานนิทรรศการศิลปะ

บทนำ

การสร้างสิ่งมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์เริ่มต้นตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ คือ การศึกษาร่องรอยการดำเนินและการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเริ่มแรกของยุคก่อนประวัติศาสตร์ต้องย้อนไปในอาณาจักรเมโสโปเตเมียและอาณาจักรอียิปต์โบราณที่ได้มีการคิดค้นการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือว่าเป็นผลงานทางศิลปะ ภายหลังจึงเกิดการวาดภาพบนฝาผนังถ้ำเพื่อเป็นการประกอบพิธีกรรม ทำให้ศิลปะก็ได้มีการสร้างสรรค์ผลงานมาถึงยุคใหม่ที่มีวิวัฒนาการของวงการศิลปกรรมของยุโรปและอเมริกามีการเคลื่อนไหวด้านการสร้างสรรค์ศิลปะอย่างหลากหลายทั้งในส่วนของประเภทที่เป็นรูปแบบของศิลปกรรมที่แปลกใหม่ มีสถาปัตยกรรมที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของศิลปิน (Singyabut, 2010)

โดยประเทศไทยตั้งแต่สมัยของรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีนโยบายปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยโดยการนำวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในประเทศไทย โดยพระองค์ได้เสด็จประพาสยุโรปและทรงมีพระราชหฤทัยในศิลปกรรมของชาวตะวันตกจึงเริ่มสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ตามศิลปะตะวันตกต่อมา นิทรรศการศิลปะได้ถูกพัฒนาให้เป็นที่นิยมตามสมัยนิยมแบบตะวันตก จนศิลปะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น และเกิดศิลปินใหม่ โดยนำความคิดและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไป มีการส่งผลงานเพื่อเข้าร่วมประกวดหรือจัดแสดงทั้งภายในประเทศและ

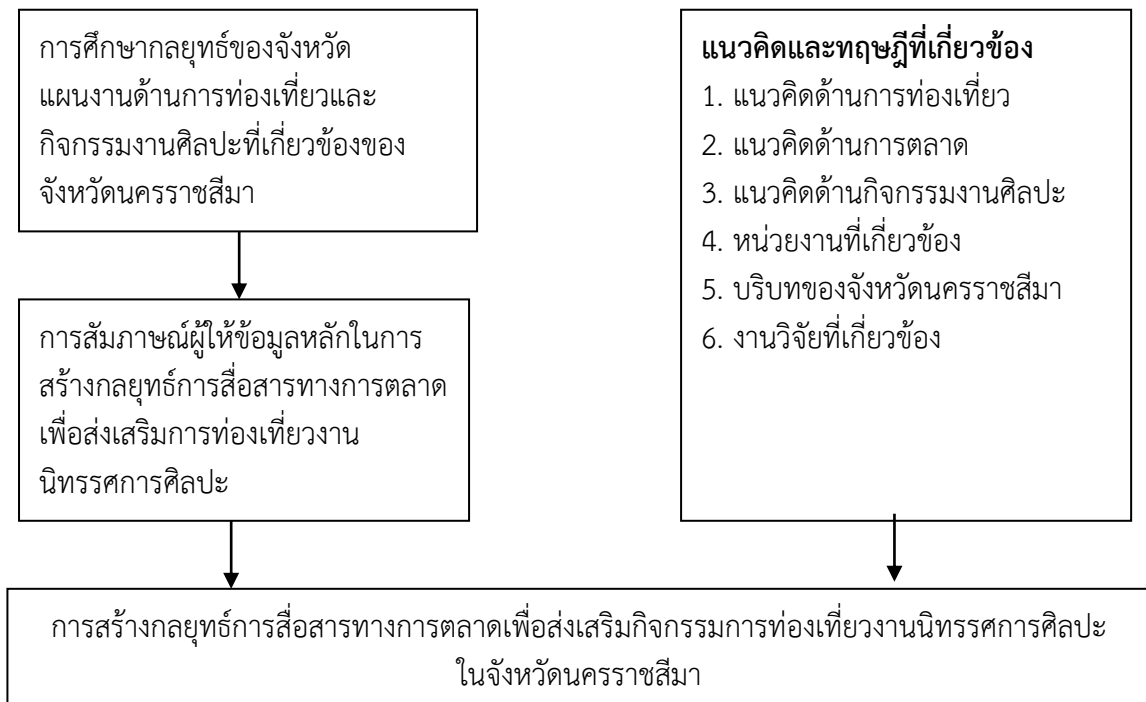
ต่างประเทศ ซึ่งงานนิทรรศการศิลปะที่คนไทยมีส่วนร่วมในงานมหกรรมศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ (Venice Biennale) จะมีการจัดเป็นประจำทุก 2 ปี ที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี นับว่าเป็นงานนิทรรศการศิลปะที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เพื่อมุ่งเน้นในการนำเสนอผลงานศิลปะร่วมสมัยในสาขาต่าง ทำให้งานนิทรรศการศิลปะเวนิส เบียนนาเล่ จึงเป็นจุดขายที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยประเทศไทยก็ได้มีงานนิทรรศการศิลปะภายใต้งาน “Thailand Biennale Krabi 2018 : Edge of the Wonderland” นับว่าเป็นเทศกาลงานศิลปะร่วมสมัยระดับสากลครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทยซึ่งจัดที่จังหวัดกระบี่ และในปี ค.ศ. 2020 จังหวัดนครราชสีมาได้รับเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน Thailand Biennale 2020 เป็นครั้งที่ 2 ของประเทศไทย ซึ่งการจัดกิจกรรมแสดงงานศิลปะ มีพื้นที่หลัก 3 แห่ง คือ อำเภอเมือง อำเภอพิมาย และ อำเภอปากช่อง ในบริเวณพื้นที่ของเขาใหญ่ ทำให้จังหวัดนครราชสีมามีการพัฒนาระบบทางโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้การจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020 มีการนำรูปแบบการดำเนินการของจังหวัดกระบี่มาถอดบทเรียนเพื่อให้เกิดการจัดงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถน่านักท่องเที่ยวเข้ามาภายในจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 จากจำนวนนักท่องเที่ยวเดิม คิดเป็นประมาณ 500,000 คน (Nakornratcharima Province Office, 2020) ด้วยความพร้อมของจังหวัดนครราชสีมาที่จะเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน “Thailand Biennale 2020 นครราชสีมา” จึงปัจจัยสำคัญที่จะทำให้จังหวัดสามารถสร้างรายได้และยกระดับการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและผลกระทบเชิงบวกทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษา การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่จะต้องพัฒนารูปแบบของกิจกรรมที่แตกต่าง ทั้งในด้านการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมโดยชุมชน ซึ่งผู้วิจัยต้องการทำให้จังหวัดนครราชสีมาเกิดการพัฒนาเป็นการจัดกิจกรรมนิทรรศการงานศิลปะเพื่อการท่องเที่ยวและยกระดับให้เป็นนิทรรศการศิลปะที่เป็นต้นแบบให้แก่ประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมงานนิทรรศการศิลปะให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างศักยภาพให้แก่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (Pimonsonpong, 2003) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขของการเดินทาง 3 รูปแบบ คือ เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ ไปสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางโดยที่ไม่ได้ต้องการแสวงหากำไรหรือรายได้

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (Tangjitwattana, 2005) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่การจ้างงานหรือการประกอบอาชีพ แต่เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและพักผ่อนในการเดินทาง

ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า เป็นรูปแบบของการเดินทางที่ออกจากถิ่นอาศัยเดิม ไปยังสถานที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และจะต้องไม่เดินทางเพื่อหารายได้หรือเป็นการประกอบอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในแง่ของปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวอาจจะแสดงออกให้เห็นชัดเจน ขึ้นอยู่กับความจำเป็น เพื่อแสดงถึงความเป็นของตนเอง ดังนั้นการสนใจจะเป็นการยืนยันที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะแสวงหาความพึงพอใจ และอาศัยการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อเรื่องราว เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก ที่สามารถแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นการเรียนรู้หรือการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่เกิดจากความไม่แน่ใจของการเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งนั้น ทำให้สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องหมายที่กระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางที่ต้องการไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องอาศัยการตัดสินใจเพื่อให้เกิดการเดินทางและการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2. แนวคิดด้านการตลาด

ในด้านของการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์กิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในประเทศไทย โดยหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่รับผิดชอบจะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น โดยการทำให้การตลาดนั้นเกิดศักยภาพและประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน การมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนหน่วยงานที่คอยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ ทั้งนี้การใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยว เกิดเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) ทำให้เกิดการกลับมาอีกครั้ง และที่สำคัญจะต้องสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด (Customer Satisfaction) ซึ่งในแง่ของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Wongnichakul, Pinkeaw, Kamolsawat, 2010) ซึ่งมีรูปแบบของการตลาดเป็น 4 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้านั้นอาจจะมีตัวตน สามารถจับต้องได้หรืออาจไม่มีตัวตน มาในรูปแบบของการบริการ ความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบที่ปรับตามยุคสมัยที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้โดยรูปของจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และได้ซึ่งผลประโยชน์จากสินค้าและหรือบริการนั้น นอกจากนี้ราคายังสามารถอธิบายถึงจำนวนเงินที่แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย และในสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยทางด้านราคา อาจมีการกล่าวถึงตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ได้ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ย เป็นต้น

ดังนั้น การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาทำให้เกิดอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด เพราะเหมือนกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคประทับใจเรื่องราคาก็จะเหมาะสมทั้งสิ้นไม่ว่าถูกหรือแพง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution/Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา แต่อย่างไรการจัดจำหน่ายอาจ หมายรวมถึง การเคลื่อนย้าย

สินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้อาจจะเป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งขายไปยังแหล่งผลิต ในแง่ของกระบวนการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานผ่าน การควบคุมการเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปจนถึงสุดท้ายของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าให้ต่ำที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายจะมุ่งเน้นความสำคัญในกระบวนการขนส่งตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ โดยมีกระบวนการของส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือเสนอข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล รวมทั้งการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องจ่ายเงินให้กับสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น โดยผู้สนับสนุนที่เราเอาไว้ ส่วนมาก คือ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นตัวกลางในการสื่อสารสื่อสารสาธารณะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ได้เพิ่มขึ้น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือระยะสั้นที่ ออกแบบมาเพื่อใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตอบสนองในการซื้อหรือขาย ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้า ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารหรือการมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้าใจ โดยติดต่อกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงให้เกิดขึ้นในสาธารณะ โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารที่จะเป็นการติดต่อกับผู้ซื้อกับผู้จำหน่ายสินค้า นอกเหนือการใช้พนักงาน ซึ่งทั้งนี้จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้จะเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารและสนทนาได้ตอบกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้ในอดีตจะนิยมทำผ่านพนักงานขาย และจดหมายแต่ในปัจจุบันเริ่มมีการทำผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ยัง เข้ามาช่วย และสามารถแจ้งเบอร์โทร หรือช่องทางอื่นให้สามารถติดต่อกลับได้ด้วย

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Events Marketing) เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น ทั้งนี้จะสามารถกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่เกิดความสนใจ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้าช่วยเพิ่มเติมได้

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญทางด้านการตลาดที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักกัน คือ การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่ง (Wongmontha, 2003) ได้กล่าวว่า การสร้างกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการจูงใจให้สอดคล้องกับกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง คือ จะต้องเน้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ โดยจะเน้นการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคจะรับรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง หรือสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีกระบวนการเพื่อผสมผสานเครื่องมือให้เกิดการจูงใจในแง่ของธุรกิจ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสาร พฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยที่เกิดขึ้นในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ ผลงานที่เกิดขึ้น รวมถึงกิจกรรมของการสื่อสารของธุรกิจ พร้อมทั้งความน่าเชื่อถือ โดยแต่ละหน่วยงานจะต้องบริหารจัดการกิจกรรมที่เกิดขึ้นให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด (Jangjanekij, 2013)

3. แนวคิดด้านกิจกรรมงานศิลปะ

ความหมายของงานศิลปะ

ศิลปะ มาจากคำว่า สิปปะ เป็นภาษาบาลี ที่มีความหมายว่า การแสดงออกซึ่งความคิดของมนุษย์ สื่อที่ใช้ติดต่อกัน การแสดงออกถึงบุคลิกภาพกายสำคัญของมนุษย์ การแสดงออกซึ่งฝีมืออันยอดเยี่ยม และการสร้างสรรค์ความงามและความคิด (Singyabut, 2010)

ประเภทของงานศิลปะ

1. จิตรกรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการขีดเขียน การวาด และระบายสี เพื่อให้เกิดภาพ ซึ่งเป็นงานศิลปะที่มี 2 มิติ เป็นรูปแบบ ไม่มีความลึกหรือนูนหนา แต่สามารถเขียนลงตาให้ เห็นว่ามีความลึกหรือนูนได้ ความงามของจิตรกรรมเกิดจากการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ กัน
2. ประติมากรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการสร้างรูปทรง 3 มิติ มีปริมาตร มีน้ำหนัก และกินเนื้อที่ในอากาศ โดยการใช้วัสดุชนิดต่าง ๆ วัสดุที่ใช้สร้างสรรค์งานประติมากรรม จะเป็นตัวกำหนดวิธีการสร้างผลงาน ความงามของงานประติมากรรม เกิดจากการแสงและเงาที่เกิดขึ้น
3. สถาปัตยกรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการก่อสร้างสิ่งก่อสร้าง อาคาร ที่อยู่อาศัยต่าง ๆ การวางผังเมือง การจัดผังบริเวณ การตกแต่งอาคาร การออกแบบก่อสร้าง ซึ่งเป็นงานศิลปะ ที่มีขนาดใหญ่ ต้องใช้ผู้สร้างงานจำนวนมาก และเป็นงานศิลปะ ที่มีอายุยืนยาว สถาปัตยกรรม เป็นวิธีการจัดสรรบริเวณที่ว่างให้เกิดประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ
4. วรรณกรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้ภาษา เพื่อการสื่อสารเรื่องราวให้เข้าใจระหว่างมนุษย์ ภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้น และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เรื่องราวต่าง ๆ ภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร
5. การพิมพ์ภาพ การถ่ายทอดรูปแบบจากแม่พิมพ์ออกมาเป็นผลงานที่มีลักษณะ เหมือนกันกับแม่พิมพ์ทุกประการ และได้ภาพที่เหมือนกันมีจำนวนตั้งแต่ 2 ขึ้นขึ้นไป ซึ่งการพิมพ์ภาพเป็นงานที่พัฒนา

ต่อเนื่องมาจากการวาดภาพ ซึ่งการวาดภาพไม่สามารถ สร้างผลงาน 2 ชิ้น ที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการได้ จึงมีการพัฒนาการพิมพ์ขึ้นมา ซึ่งประเทศจีน นับว่าเป็นประเทศแรกที่น่าเอาวิธีการพิมพ์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีการเอาเครื่องจักรมาใช้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ และ กลุ่มหน่วยงานที่สนับสนุนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยมีประเด็นคำถาม 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 2) มุมมองของผู้ให้ข้อมูลต่อการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ 3) มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐานของงานนิทรรศการศิลปะ 4) มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการสื่อสารทางการตลาดต่องานนิทรรศการศิลปะ เมื่อได้ข้อมูลจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และนำมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีรูปแบบของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้ผู้วิจัย นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ถูกต้อง
2. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้เครื่องมือที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตามงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เมื่อสัมภาษณ์แล้วเสร็จจะนำผลที่ได้มาสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลยุทธ์ดังกล่าวอาจจะเป็นต้นแบบของงานนิทรรศการศิลปะเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. การส่งเสริมงานนิทรรศการศิลปะให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างศักยภาพให้กับจังหวัดนครราชสีมา

บทบาทที่สำคัญจากงานนิทรรศการศิลปะที่เป็นต้นแบบในงานเวนิส เบียนนาเล่ และงาน Thailand Biennale 2018 : กระบี่ นับว่าเป็นกิจกรรมสำคัญต่อการจัดงานกิจกรรมนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นในจังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้มีองค์กรที่สำคัญในการจัดงานประกอบด้วยทางกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งแต่ละบทบาทของหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานนั้นมีความแตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การจัดงานศิลปะนั้นให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้

งานนิทรรศการศิลปะ จึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้มีประสบการณ์โดยเฉพาะ ในแต่ละองค์กรเพื่อเป็นการยกระดับให้งานนิทรรศการศิลปะ นั้นประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งส่วนของผู้รับผิดชอบมีหน้าที่ต่อการสร้างศักยภาพให้กับจังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับให้ประเทศไทย ทั้งนี้ผลงานศิลปะหรือประติมากรรมในชุมชนจะสามารถสร้างอัตลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน นำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบของการท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม ศิลปะ ที่สนองต่อนโยบายในการสนับสนุนจากภาครัฐให้เกิดรายได้เชิงสร้างสรรค์จากท้องถิ่น เป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชน นอกเหนือจากนั้นงานนิทรรศการศิลปะยังอาศัย การกระตุ้นให้เกิดการแสดงผลงานศิลปะอย่างเป็นรูปธรรม หรือผลงานไม่คงทนอยู่ถาวร ดังนั้นควรทำให้ประเทศไทยมีผลงานกลางแจ้งหรือผลงานที่มีการติดตั้งเพื่อให้เป็นจุดสนใจหรือแลนด์มาร์ก เพื่อให้ผลงานนั้น ตั้งอยู่ให้เป็นสิ่งที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวศิลปะ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นของการดำเนินงานต่อการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดนครราชสีมา ได้ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าพื้นที่การจัดงานนิทรรศการศิลปะ (Accessibilities) จังหวัดนครราชสีมา มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านของกิจกรรมนิทรรศการศิลปะครบถ้วน จากกระบวนการการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานขององค์กร ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาเป็นหน้าด่านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะผ่านไปจังหวัดอื่น ๆ ที่มีระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถเดินทางจากถนนมิตรภาพ ทางหลวงหมายเลข 2 ไปถึงจังหวัดนครราชสีมา หรือเดินทางจากอำเภอภักดีชุมพล จังหวัดปราจีนบุรี ผ่านอำเภอน้ำขุ่น อำเภอบึงสามพัน สิ้นสุดที่จังหวัดนครราชสีมา โดยในปี พ.ศ. 2563 จะมีการเปิดทางหลวงพิเศษหมายเลข 6 (มอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา) รวมระยะทาง 196 กิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วยด่านทั้งสิ้น 9 ด่าน คือ 1. ด่านบางปะอิน 2. ด่านวังน้อย 3. ด่านหินกอง 4. ด่านสระบุรี 5. ด่านแก่งคอย 6. ด่านมวกเหล็ก 7. ด่านปากช่อง 8. ด่านสีคิ้ว และ 9 ด่านขามทะเลสอ โดยทางพิเศษดังกล่าวจะเป็นการลดระยะเวลาการเดินทางของผู้ใช้ถนนให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ทำให้ปัญหาการจราจรคลี่คลายลงได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) ในส่วนของพื้นที่การจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดนครราชสีมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้นักเดินทางหรือผู้เข้าร่วมได้ใช้บริการนั้นครบถ้วน เช่น ศูนย์การค้าเทอมินัล 21 โคราช เดอะมอลล์โคราช และในอำเภออื่น ๆ ต่างมีศูนย์การค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง ซึ่งทั้งนี้ไม่นับรวมกับร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่พร้อมให้บริการอย่างทั่วถึงในจังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทางจังหวัดนครราชสีมา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานที่จัดงานภายในอาคารและภายนอกอาคาร ซึ่งนักเดินทางและนักท่องเที่ยวสามารถ

เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบภายในจังหวัดนครราชสีมาจะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับ ครอบคลุมสร้างรายได้ให้กับสถานประกอบการได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดในทุกส่วนต่อไป

3. กิจกรรมเพิ่มเติมจากงานแสดงสินค้า (Activities) ด้วยจังหวัดนครราชสีมามีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจากทั่วโลกกว่าหลายล้านคนต่อปี ซึ่งที่ผ่านมาในปี 2562 ได้มีการโครงการการท่องเที่ยว “โครงการเมืองไทยใคร ๆ ก็เที่ยวได้ : Tourism for All” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นสาระสำคัญในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผ่านกระบวนการเชิงวัฒนธรรมและชุมชนเกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความสนุกสนานและร่วมสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างเดินทางเพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาให้จังหวัดเกิดประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว เช่น ประเพณีฉลองชัยชนะของท้าวสุรนารี งานผ้าไหมปักธงชัย ประเพณีแข่งเรือพิมาย เป็นต้น

ทั้งนี้ในปี 2564 จะมีการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020 : โคราช เพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถเกิดเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่จังหวัดนครราชสีมา

4. สถานที่พัก (Accommodations) ในจังหวัดนครราชสีมามีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบในอำเภอใหญ่ ๆ ยิ่งโดยเฉพาะที่อำเภอปากช่องมีสถานที่พักตากอากาศกว่า 100 แห่ง ในอำเภอเมืองมีที่พักกว่า 50 แห่ง และที่พักในอำเภอพิมายที่พักอยู่ประมาณ 20 แห่ง ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ได้ โดยการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางพักค้างแรมมากขึ้น ด้วยรูปแบบของการพักผ่อนค้างคืนในสถานที่พักแรมที่มีความสะดวกสบายภายใน จังหวัดนครราชสีมา มีความหลากหลายของสถานที่พัก เช่น รีสอร์ท อาคาร บ้านพัก หรือโรงแรมหรูหราก็ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอปากช่อง และพิมาย หรือจะเป็นอีก 29 อำเภอที่เหลือของจังหวัด ทั้งนี้การเดินทางในจังหวัดสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ด้วยทางถนน นอกจากนั้นที่พักอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น ห้องอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สปา การให้บริการรับและส่งไปยังงานนิทรรศการศิลปะ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ ไม่เพียงเท่านั้น ชุมชนยังมีโอกาสการสร้างรายได้จากการเข้าพักโฮมสเตย์ที่เปิดให้บริการแก่นักเดินทาง และสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

5. สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประกอบด้วย 32 อำเภอ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งล้วนแล้วสถานที่เหล่านั้นไม่ได้อยู่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และสามารถเข้าถึงได้ ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัฒนธรรม หรือแม้แต่งานที่จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้ อย่างงาน Thailand Biennale 2020 ซึ่งกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นการดึงดูด

นักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่งด้วย จากการศึกษาทำให้สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งนี้มีรูปแบบของนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงศิลปะที่เป็นผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อีกช่องทางหนึ่ง

2. การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. **ด้านประชาสัมพันธ์** เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยใช้งบประมาณที่น้อยแต่ได้ผลตอบแทนที่ดี ทำให้คนต่างรับรู้ได้กว้างขวาง ยิ่งถ้ากิจกรรมนั้นมีประสิทธิภาพก็จะช่วยส่งเสริมได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้งานนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นในจังหวัดนครราชสีมาต้องเร่งเสนอการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเริ่มงาน เพื่อเป็นการเพิ่มจุดขาย การรับรู้และเพิ่มการเดินทางเข้าพื้นที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดได้มากขึ้น

2. **ด้านกิจกรรมพิเศษ** ในส่วนของกิจกรรมภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีกิจกรรมภายในจังหวัดมากมายในทุก ๆ อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา เช่น กิจกรรมดนตรี ประเพณีแข่งเรือยาว ประเพณีฉลองชัยชนะของท้าวสุรนารี ทั้งนี้จะเป็นการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นผลทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ซึ่งกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะต้องให้แต่ละหน่วยงานมีกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมาได้เช่นกัน

3. **ด้านการมีส่วนร่วมออนไลน์** จากกระแสที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หน่วยงานหลายแห่งต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และมีส่วนที่สำคัญ โดยในแต่ละองค์กรสามารถนำกระบวนการดังกล่าวไปใช้เพื่อสร้างรากฐานของกลุ่มนักเดินทางทุกช่วงวัย และสามารถเป็นการต่อยอดจากกิจกรรมเพื่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างสูงสุด

4. **ด้านการโฆษณา** การกระตุ้นให้นักเดินทางผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ จะเป็นช่องทางที่สามารถรับรู้ได้เร็วและสามารถขยายตัวได้เป็นวงกว้าง โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบจะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางเข้ามายังพื้นที่ โดยจังหวัดนั้นจะต้องมีการทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดการรับรู้และเข้าถึงของสื่อ ผ่านไปหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรมจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว และทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ซึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าภายในจังหวัดนั้นมีศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความโดดเด่นของพื้นที่ที่พร้อมต่อการจัดงานนิทรรศการศิลปะ และจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สำนักงานวัฒนธรรม ชุมชน ผู้แทน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะสามารถนำเสนอช่องทางที่ยกระดับสมรรถภาพต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมาได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักงานในระดับประเทศ และในระดับสากลต่อไป

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการสำรวจ วิเคราะห์ ศักยภาพต่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพของการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและมีความพร้อมต่อการเดินทางในทุก ๆ ด้าน ทั้งในแง่ของระบบการคมนาคมขนส่งหรือระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการจัดการที่พร้อมมากกว่าจังหวัดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ (Lapa, 2015) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความพร้อมในการเดินทางเนื่องจากมีความสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำได้วันหยุด ทั้งนี้ผลจากการศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวทางการตลาดที่จะต้องประสานงานความร่วมมือของชุมชน งานศิลปะ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น สะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านทุนทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและบุคคล ทั้งนี้งานศิลปะที่เกิดขึ้นในงานนิทรรศการที่เป็นผลทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเกิดความได้เปรียบในแง่ของการนำนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเข้ามาภายในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ (Disatapundhu, 2015). ที่จะสร้างมูลค่าของสินค้าด้านงานศิลปะไปสู่ฐานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่สะท้อนเรื่องราวในกลุ่มงานศิลปะเพื่อเป็นการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดในภาพของการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ศิลปินที่ถ่ายทอดเรื่องราวในงานนิทรรศการศิลปะที่จะลงไปในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาจะต้องวัดความสามารถในงานศิลปะผ่านกระบวนการขายที่สอดคล้องในแง่ของการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่พื้นที่ ซึ่งผลงานเหล่านี้จะสามารถนำออกสู่สายตาของนักเดินทางระหว่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีนักเดินทางต่างชาติเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นหน่วยงานของประเทศไทยที่เป็นตัวกลางหรือเป็นแม่ข่ายในการส่งเสริมการตลาดนานาชาติต้องกระจายการประชาสัมพันธ์ไปยังประเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับประเทศไทยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยงานของ (Tourism Authority of Thailand. 2018) ที่ในปีนี้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะเพื่อให้ต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดีและมีหน่วยงานในต่างประเทศ ได้รับรู้และถ่ายทอดให้แก่คนในประเทศนั้น ๆ ได้ ซึ่งการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020: โคราช มีแนวคิดที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมที่จะส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะของจังหวัด

นอกจากการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา จะต้องจัดการชุมชนที่สามารถช่วยเหลือกันและเกิดความร่วมมือของคนในพื้นที่ที่จะสามารถจัดการและพัฒนาท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Uzawa, 2005) ที่กล่าวว่า ทุนทางวัฒนธรรมสาธารณะต้องมีการจัดการที่เป็นระบบรักษาคูณค่า ชีวิต และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างทางวัฒนธรรมและโครงสร้างพื้นฐานเกิดการต่อยอดให้เกิดความเจริญและนำมา

พัฒนาได้ นอกจากนั้นการจัดการพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะที่ไม่กระทบกระเทือนพื้นที่ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม จะต้องมีการจัดการ ระบบการวางแผน และจัดเตรียมในการติดตั้งชิ้นงานศิลปะ ซึ่งสอดคล้องกับ (Office of Contemporary Art and Culture, 2019) ที่กล่าวว่า การติดตั้งงานศิลปะในพื้นที่ธรรมชาติจะต้องมีการวางแผนและจัดการโครงการเพื่อพิจารณาถึงข้อเสียที่จะเกิดขึ้นทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและตัวผลงาน ทั้งนี้จะต้องประสานความร่วมมือจากชุมชน หน่วยงาน ภัณฑารักษ์ และศิลปินที่จะต้องจัดการพื้นที่ให้เป็นที่ยอมรับและศึกษาระบบโครงสร้างก่อนที่จะลงมือ เพื่อกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ให้องค์กรที่รับผิดชอบโดยตรงร่วมสร้างและผลักดันให้นิทรรศการศิลปะ มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. มีการจัดทำกลยุทธ์การจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ เพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนให้คนในชุมชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการมีส่วนร่วมต่องานนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยความสำเร็จเพื่อเป็นต้นแบบของกิจกรรม Thailand Biennale ในประเทศไทย
2. ศึกษาศักยภาพที่เกิดขึ้นของการมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในประเทศไทย

References

- Disatapundhu, Suppakorn (2015). *The Development of Contemporary Visual Arts for Cultural Industry Products: A Case of Lifestyle Products*. Journal of Communication Arts, Chulalongkorn University. 34(1), 61-74.
- Jangjanekij, Chuenjit. (2013). *IMC & Marketing Communication*. Bangkok: Love and Lift Printing.
- Lapa, Parina (2015). *Thai Tourist Travelling Behavior in Nakhonratchasima Province*. Business Administration Academic Journal. Association of Private higher Education Institutions of Thailand. 4(1) 30-45.
- Nakhonratcharima Province Office. (2020). *About us*. (Online). Source: https://www2.nakhonratchasima.go.th/content/history_office Retrieved February 24, 2020.

- Office of Contemporary Art and Culture (2019). *Strategy Plan and Contemporary Art support*. (Online). Source: http://ocac.go.th//wp-content/uploads/2018/05/page_7859.pdf. Retrieved February 2, 2020.
- Pimonsompong, Chalongsri (2003). *Planning and Development Marketing for Tourism*. (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University.
- Tangjitwattana, Boonlert (2005). *Tourism Industry*. Bangkok: Press and Design Printing.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *About TAT*. (Online). Source: <https://thai.tourismthailand.org>. Retrieved January 30, 2020.
- Singyabut, Supachai. (2010). *History of Arts*. (4th ed.). Bangkok: Wadslip.
- Wongmontha, Seri. (2003). *Marketing Communication*. Bangkok: Thirafilm.
- Uzawa, H. (2005). *Economics Analysis of Social Common Capital*. New York: Cambridge University Place.
- Wongnichakul, W., Pinkeaw, K., Kamolsawat, C. (2010). *Principles of Marketing*. (4th ed.). Pathumtani: Bangkok University Press.



Adithep Kampangserree, SEP, CIS, Doctor of Philosophy (Ph.D.)
Tourism Management, University of Phayao,
Head of MICE and Events Management Department.
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya



Suppakorn Disatapundhu, Doctor of Philosophy (Ph.D.) Education
(Curriculum, Program and Human Resources Development) Oregon State
University, USA, Professor of Fashion and Creative Arts Research Unit,
Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University.



Somsak Chaothadapong, National Artist 2017, Visual Arts (Painting)
Master of Arts (Fine Arts), Silpakorn University.