



การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด
Marketing Communication for Community Tourism at Ban Nam Chiao, Trat Province.

วิทยานิพนธ์

ของ

กฤตยภัทร ธรรมรุจี

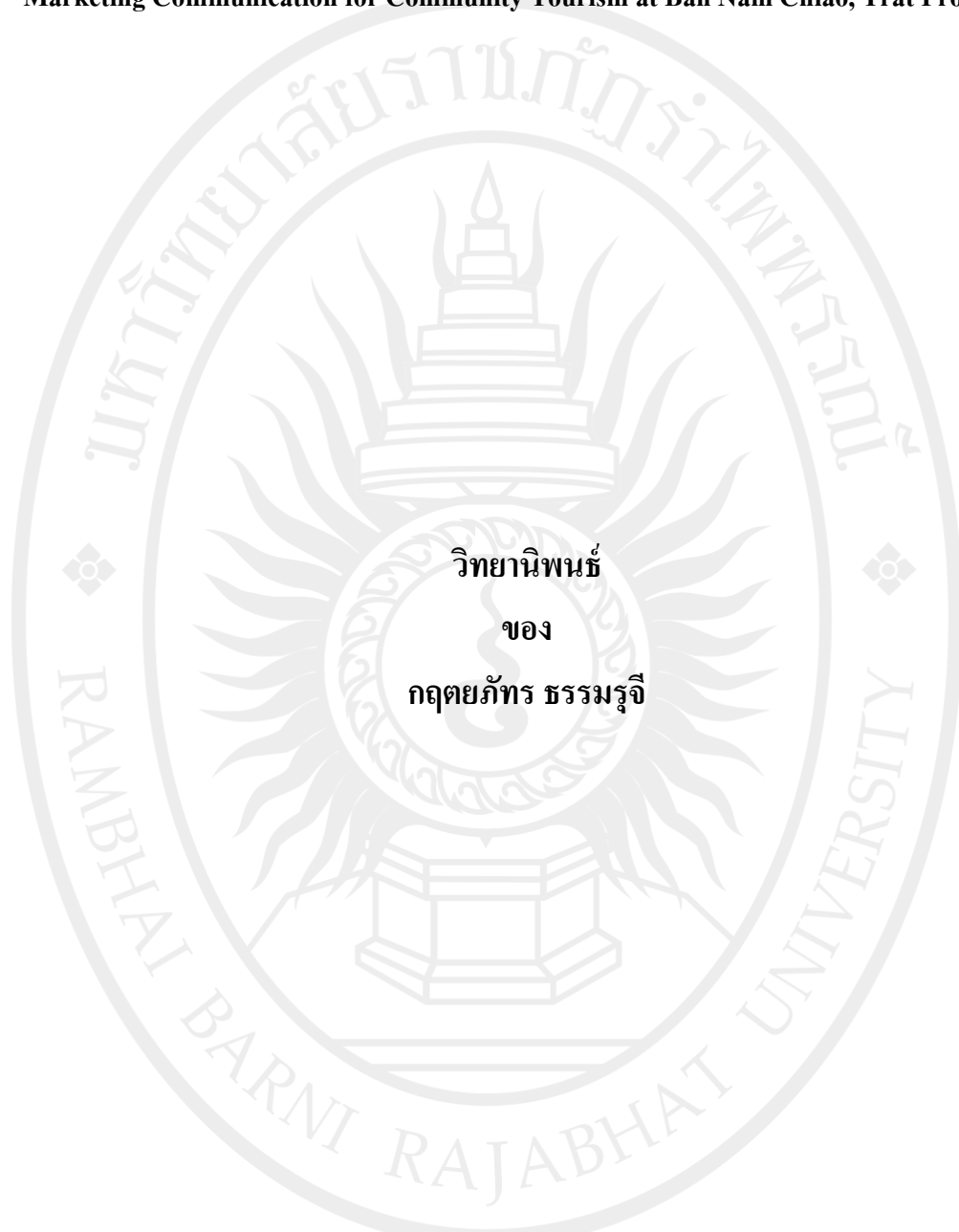
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ธันวาคม 2564

การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

Marketing Communication for Community Tourism at Ban Nam Chiao, Trat Province.



วิทยานิพนธ์
ของ
กฤตยภัทร ธรรมรุจี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร
ดิจิทัลเป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ธันวาคม 2564




ใบรับรองวิทยานิพนธ์


เรื่อง


การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด
Marketing Communication for Community Tourism at Ban Nam Chiao, Trat Province.


กฤตยภัทร ชรรมรุจิ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เขื่อนนารถ พันธุ์เพ็ง)


.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวัฒน์)


.....กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ อภิวัชรณ ศีรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

.....รักษาราชการคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาคนิมิตร อรรถศรีวร)

วันที่ 27 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

กฤตยภัทร ธรรมรุจิ. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี ประธานกรรมการ
ปร.ค. (การจัดการเทคโนโลยี)
อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา กรรมการ
ปร.ค. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 5 คน ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน คือ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคล สามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนชุมชนและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 3) การโฆษณา ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่าสนใจและมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของชุมชน และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว 5) การตลาดทางตรง ชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และนำมาใช้สำหรับส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ 6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ชุมชนบ้านน้ำเขียวนำกลยุทธ์การลดราคาและเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และ 7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัด เทศบาล และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดตราด และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยวิธีการ

วิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 โดยมีความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคล เท่ากับ 4.26 การโฆษณา เท่ากับ 4.15 และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยวชุมชน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Krittayapat Tammarugee. (2021). **Marketing Communication for Community Tourism at Ban Nam Chiao, Trat Province.** Thesis. M.Com.Arts. (Master of Communication Management).
Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Chamroen Kangkasri Ph.D. (Technology Management)	Chairman
Puripat Keawtathanawattana Ph.D. (Innovative Communications)	Member

Abstract

The objectives of this research were to study marketing communication for tourism and survey tourists' satisfaction with marketing communication for tourism in Ban Nam Chiao community, Trat province using mixed research methodology. The qualitative research consisted of collecting data by interviewing key informants. The 5 informants consisted of community administrators, community leaders and community tourism operators. The results of the research revealed that Ban Nam Chiao Community promoted community tourism through the following marketing communication tools 1) personal marketing communications, which can create interest and encourage tourists to travel; 2) public relations campaigns help tourists become aware of information about and tourism activities at the community, which aid tourists in travel decision making; 3) advertising that makes community attractions attractive and plays an important role in the decision of tourists to travel; 4) marketing through online media, which make it easy for tourists to find information about the details of the community and make quick travel decisions; 5) direct marketing where the community collects information about tourists and uses this information to send details about community tourism that attracts and impresses tourists; 6) promotional activities in which Ban Nam Chiao community adopts strategies to reduce prices and increase tourism activities in order to stimulate the interest of tourists; 7) marketing activities with other agencies in which Ban Nam Chiao community cooperates with various agencies, such as provincial tourism, municipalities and tourism industry operators, from Trat province and nearby provinces to expand the tourist base and study the satisfaction of tourists with tourism marketing communication in Ban Nam Chiao community, Trat province the quantitative research

methods consisted of collecting data from 400 tourists using questionnaires. It was found that tourists were satisfied with the marketing communication of Ban Nam Chiao Community Tourism, Trat Province. Overall, the highest average level of satisfaction was 4.82. The average levels of satisfaction for personal marketing communication, advertising, and online marketing were 4.26, 4.15, and 4.12 respectively.

Keywords: Marketing Communications, Community, Tourism



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.เขวามาถ ปันธุ์เพ็ง ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อภิวัฒน์ ศิรินนันทนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะ และกล่อมเกลาวินิจฉัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายศักดิ์ชัย เอี่ยมบุญฤทธิ์ ประธานคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว นางสาวสริน วิรัชโท นางทองศรี นรินทร รองประธานคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว และผู้เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว ทั้ง 3 ท่านซึ่งได้กรุณา ให้ความรู้และคำแนะนำในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ทั้งนี้ขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนให้ข้อมูลสำคัญที่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ขอขอบพระคุณ บุคคล ในครอบครัว และกัลยาณมิตร ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ และกระตุ้นให้เกิดความมานะพยายามในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

กฤตยภัทร ธรรมรุจี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ปัญหานำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ประโยชน์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการหลักการของงานบริการ.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ.....	56
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
3 วิธีดำเนินการวิจัย	75
การวิจัยเชิงคุณภาพ	75
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	76
เครื่องมือการวิจัย.....	76
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การตรวจสอบข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	79
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	80
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	80
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	81
เครื่องมือการวิจัย.....	81
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	85
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
การศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน.....	86
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	146
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	149
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	151

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ปัจจุบันแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0 Model) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นนโยบายที่จะนำพาประเทศก้าวสู่ในเรื่องของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ยุค 1.0 เป็นยุคเกษตรกรรม จากนั้นกลายเป็นยุค 2.0 ที่มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยงานหรือเป็นยุคของอุตสาหกรรมเบา ในขณะที่ยุค 3.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมหนักและมีการลงทุนจากต่างชาติเข้ามา แต่อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจในยุค 3.0 ยังมีความเปราะบางต่อสถานการณ์โลก ที่ไม่สามารถนำพาประเทศไปสู่การพัฒนามากขึ้นได้ และประเทศไทยยังไม่สามารถก้าวข้ามความเป็นประเทศรายได้ปานกลางได้ ดังนั้นจึงนำมาสู่ ไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการแก้ปัญหาให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง จึงต้องพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า New Economy Model มีการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ประชาชนสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง ต้องมีการปฏิรูปทั้งโครงสร้างในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น ภาคธุรกิจ การเกษตร การศึกษา และแรงงาน จากระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตโดยใช้แรงงาน เครื่องจักรและทรัพยากร เปลี่ยนมาเป็นการผลิตบนฐานความรู้และเทคโนโลยี โดยมีการตั้งสถาบันวิจัยระดับโลกเข้ามาตั้งในประเทศไทย และมีความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงินให้มากขึ้น ที่เรียกว่าประชารัฐ (ไทยรัฐ. ออนไลน์. 2559) การสร้างแนวคิด ไทยแลนด์ 4.0 ที่เป็น Value based Economy นั้น ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิต เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

โดยการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของประเทศไทย ที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ (Bio-Diversity) และ ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diversity) เป็น "ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน" (Competitive Advantage) ด้วยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ 5 อุตสาหกรรมหลัก/เทคโนโลยีใหม่ (New Industries/Core Technologies) ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food,

Agriculture & Bio-Tech) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยี สมองกลฝังตัว (Digital, Internet of Things, Artificial Intelligence & Embedded Technology) และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) (ไทยรัฐ. ออนไลน์. 2559)

จากแนวทางข้างต้นทำให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องหันมาสนใจ กลไก การขับเคลื่อนเศรษฐกิจตาม 5 กลุ่มเป้าหมายอุตสาหกรรมหลัก/เทคโนโลยีใหม่ ที่เป็นหน่วย เศรษฐกิจหนึ่งที่สำคัญภายใต้แนวคิด ไทยแลนด์ 4.0 นั้น ที่จะต้องเริ่มจากสร้างความเข้มแข็งจาก ภายใน คือ การยกระดับนวัตกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และ เครือข่าย ในทุกภาคส่วนของประเทศ เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศเข้มแข็ง แล้ว สิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปคือ การเชื่อมโยงกับภายนอก ทั้งในรูปแบบภูมิภาค เช่น กลุ่มประเทศอาเซียนและการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวข้าม ไปสู่ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ได้ในที่สุด

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ ทั่วโลกเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นหลายๆ ประเทศจึงให้ ความสำคัญในการกระตุ้นการส่งเสริมและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อมีส่วนแบ่งของ ตลาดการท่องเที่ยวโลกโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย และอาเซียนต่างก็กำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเองมากขึ้น ภารกิจด้านการ ท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจสำคัญเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการประเทศโดยมีนโยบายกำหนด ยุทธศาสตร์ด้านการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหาก ประเทศใดมีแผนการพัฒนาประเทศที่ชัดเจนมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดม สมบูรณ์พร้อมด้วยทรัพยากรบุคคลภาคการท่องเที่ยวที่มีความสามารถและศักยภาพจะเป็นปัจจัย สำคัญที่จะช่วยผลักดันประเทศนั้นๆ ให้มีข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและสามารถพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศตนเองให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและรวดเร็ว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 ในทิศทางเดียวกัน 2 ภารกิจ คือ สร้างความเข้มแข็ง จากภายใน และเชื่อมโยงภายในสู่เศรษฐกิจโลก มุ่งเน้นกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีและออกแบบ

อย่างมีดีไซน์ ขับเคลื่อน เศรษฐกิจการท่องเที่ยวฐานราก สร้างความมั่นคงทางการท่องเที่ยวผ่าน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ความคิด สร้างสรรค์ เข้ามาพัฒนา สินค้าท่องเที่ยว ให้มี นวัตกรรม แตกต่างจากเดิมๆ หัวใจหลักของการสร้างความเข้มแข็งภายใน มีอยู่ 3 ส่วน คือ

- 1) สร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่าย
- 2) ยกกระดานนวัตกรรมทุกส่วนในประเทศ และ
- 3) สร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ

จังหวัดตราด เป็นอีก จังหวัดหนึ่งที่มีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เชื่อมโยงไปสู่ระดับนานาชาติ เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจังหวัดตราดยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชน และมีความหลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน และการท่องเที่ยว บริเวณเมืองชายแดนที่เชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา จะเห็นได้ว่าจังหวัดตราด เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะ โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว โดยมีฐานของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องเป็นไป ตามศักยภาพ สังคม ภูมิศาสตร์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้ สร้างอาชีพ โดยใช้ ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาจังหวัดตราด. ออนไลน์. 2560)

ปัจจุบันจังหวัดตราด เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านของการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เป็นต้น ประกอบกับจังหวัดตราดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราดมีการขยายตัวมาก ขึ้น มีทั้งสภาพแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ แหล่ง วัฒนธรรม ที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจของแต่ละชุมชน ในจังหวัดตราด ที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่มีเสน่ห์ และน่าค้นหา ทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวชุมชนขึ้น ทั้งนี้การท่องเที่ยวชุมชน ได้รับการสนับสนุนการผลักดันจากทางภาครัฐ เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การประสานงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การมีส่วนร่วมโดยชุมชน กับ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวในลักษณะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เที่ยวแบบอนุรักษ์ รวมทั้ง ขยายเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดตราด และเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ

ตำบลน้ำเชี่ยวเป็นตำบลหนึ่งของจังหวัดตราด ตั้งอยู่ริมคลองซึ่งเป็นแหล่งสำหรับ ประกอบอาชีพของประชาชนในหมู่บ้าน การออกไปประกอบอาชีพนั้นต้องใช้เรือ ลำคลองแห่งนี้ เชื่อมต่อกับทะเลและมีลมพัดแรง ทำให้กระแสน้ำไหลเชี่ยวแรงมากบางครั้งทำให้เรือเกิด ความเสียหาย จึงได้ตั้งเป็นชื่อ "ตำบลน้ำเชี่ยว" มาจนถึงทุกวันนี้ ตำบลน้ำเชี่ยวเป็นตำบลในเขต

การปกครองของอำเภอแหลมฉบัง ประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านท้ายเขา หมู่ 2 บ้านหนองใหญ่ หมู่ 3 บ้านน้ำเขียว หมู่ 4 บ้านท่าประคู้ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบเชิงเขา ประชาชนนับถือศาสนาพุทธและอิสลาม (ไทยตำบล. ออนไลน์. 2560) พื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว ใหญ่ส่วนใหญ่อยู่ติดทะเล มีป่าชายเลนที่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุให้ ชุมชนบ้านน้ำเขียวกลายเป็น สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรม ซึ่งแต่เดิมประชากรของ ตำบลน้ำเขียว เป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ ต่อมา มีพ่อค้าชาวจีนล่องเรือสำเภา มาค้าขายสินค้าที่ ท่าเรือบ้านน้ำเขียว และได้ตั้งรกรากอยู่ที่นี่ ทำให้ชาวน้ำเขียวส่วนหนึ่งเป็นคนไทย เชื้อสายจีน และ ในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้มีชาวมุสลิมซึ่งเรียกตัวเองว่า “แขกจาม ” อพยพหนีภัยสงครามมาจากประเทศ กัมพูชา มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ริมคลองน้ำเขียว และมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยชาวพุทธ และมุสลิม สามารถแต่งงานข้ามศาสนาได้ ซึ่งคนไทยทั้งสองศาสนาอาศัยอยู่ร่วมกันในตำบลน้ำเขียวอย่าง สันติสุขด้วยความสัมพันธ์อันดีตลอดมาอย่างยาวนาน ชุมชนบ้านน้ำเขียว ชุมชน 2 ศาสนา จึงกลายเป็นตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ชุมชนบ้านน้ำเขียว ตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด เป็นชุมชนที่เข้ามา มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวชุมชน จนเกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดตราด และ ปัจจุบันกำลังมีการเดินหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องอาศัยคนในชุมชนเข้ามา มีบทบาท ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมตาม แผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดตราดด้านการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับแผนนโยบาย ประเทศไทย 4.0 การท่องเที่ยวชุมชน จึงมีการขับเคลื่อน มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว โดยการใช้ทรัพยากรที่มี อยู่ในชุมชน เชื่อมโยงวัฒนธรรม สร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ด้วยการใช้นวัตกรรม ดิจิทัลการผลิต สินค้า ทั้งแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์พื้นเมือง มาตรฐานบริการซึ่งมีอัตลักษณ์ ท้องถิ่นวางขาย การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เพื่อประโยชน์สูงสุดที่จะตอบโจทย์ท้าทายใน การสร้างคุณภาพทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมควบคู่กับการเพิ่มทั้งรายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว

กระแสการท่องเที่ยวชุมชน ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักและนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดชุมชนท่องเที่ยวขึ้นเป็นจำนวนมาก ชุมชนบ้านน้ำเขียวเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และติดอันดับการท่องเที่ยวชุมชน ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคงต้องมีการพัฒนา ความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ร่วมด้วยพลังประชารัฐ ทุกภาคส่วนที่ เข้ามาขับเคลื่อน ในด้านต่างๆ ในการพัฒนาชุมชน ทำให้ชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวเป็นชุมชนที่ สร้างชื่อเสียงและรายได้เข้ามาสู่จังหวัดตราดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว มีอัตลักษณ์ บริบทชุมชน ที่มีความน่าสนใจ ในด้านศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดทั้งมีทรัพยากร

ที่อุดมสมบูรณ์ โดดเด่นเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้มีศักยภาพ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาบูรณาการร่วมกับชุมชน โดยใช้ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล หรือ ผ่านช่องทางเทรนด์ใหม่ในกลุ่มบล็อกเกอร์ ออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย อย่างครบวงจร ซึ่งจะส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนมีความหลากหลาย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนบ้านน้ำเขียว ชุมชนอื่นๆของค์กรต่างๆ และหน่วยงานราชการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด” จากการศึกษาวิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญต่อชุมชน คือ

1. ทราบถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เพื่อใช้วางแผนพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดภายในชุมชนให้มีประสิทธิภาพ
2. นำการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน บ้านน้ำเขียว และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอื่นๆ

4. ได้ทราบผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด และสามารถนำผลความพึงพอใจไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของชุมชนให้ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนในการติดต่อสื่อสารที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

2.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล การสัมภาษณ์ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ เดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง กระบวนการพัฒนาแนวคิดเพื่อวางแผนการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ด้วยการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวชักจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดของนักท่องเที่ยว โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ได้แก่ การตลาดผ่านจากบุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

การตลาดผ่านจากบุคคล หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่าหนึ่งคน โดยชุมชนมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอ

ขายกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ที่สามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวได้ดี และเป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ชุมชนสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวได้ในทันที ชุมชนสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละราย โดยเฉพาะได้ มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังมากที่สุด ชุมชนจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำใจให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน บุคลากร และสถานที่ตั้ง รวมถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำคัญของชุมชน ทำให้ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีความน่าเชื่อถือ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ นักท่องเที่ยวชื่นชมยินดี ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น

การโฆษณา หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น สถานที่ ราคาที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น สถานที่ ราคาที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวได้อย่างสะดวก และรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดทางตรง หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีระบบการติดต่อเพื่อสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ชุมชนบ้านน้ำเขียวสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ดีขึ้น เพราะมีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อติดต่อกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการจูงใจนักท่องเที่ยว โดยการเสนอคุณค่าพิเศษแก่นักท่องเที่ยว เพื่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนอย่างรวดเร็วทันที เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม ฯลฯ

การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้รับการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงองค์การมหาชน ด้านการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนบ้านน้ำเขียวสามารถดำเนินกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชน มีการขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเขียวเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ร่วมกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการร่วมกันดูแลบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวต่างๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว

ชุมชนบ้านน้ำเขียว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ตั้งอยู่ในตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ติดทะเล มีป่าชายเลนที่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่เป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต การอนุรักษ์ ที่กลายมาเป็นตราสินค้าการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับความชอบใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ด้านการตลาดผ่านจากบุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด” ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ของ ดารา และชนวัฒน์ ทีปะपाल (2553 : 18) และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz, 1989)

การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

- การตลาดผ่านจากบุคคล
- การประชาสัมพันธ์
- การโฆษณา
- การตลาดผ่านสื่อออนไลน์
- การตลาดทางตรง
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

- ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล
- ด้านความสะดวกในการติดต่อสอบถาม
- ด้านความสะดวกในการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดเพื่อ
การท่องเที่ยวชุมชน
บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้ทำการศึกษาจากเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งเรียงลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการของงานบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติมิตร (Holden & Andrew, 2000: 116) การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ (1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Kyungmi Kim (2002: 103) การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่มีองค์ประกอบ ได้แก่

- (1) การท่องเที่ยวเริ่มจากกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจ (2) การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานของบริการต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์จากการเดินทางและความพึงพอใจที่ได้รับ (3) การผสมผสานเหล่านี้จะนำไปสู่การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่หลากหลายและมีการพักผ่อนตามจุดหมายปลายทางนั้น (4) ช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยวต้องเป็นระยะเวลาชั่วคราวไม่ใช่ถาวร (5) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว (6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมี

ผลกระทบต่อชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และ (7) การท่องเที่ยวจะต้องสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Hwang & Cho (2005: 146) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์และสถานะหรือเกียรติคุณ

World Tourism Organization (2017: 202) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานและยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง อาจเป็นภายในประเทศหรือไปต่างประเทศ ทำให้เป็นเป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประชาชนต่างแหล่งท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมร่วมกันและทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบได้แก่ 1) การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

Ferrell & Michael Hartline (2007: 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง เป็นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากไปสู่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เริงรมย์เพื่อการประชุมสัมมนา เสาแวงหาความรู้ หรือการติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมชมญาติพี่น้อง และมีการพักผ่อนแบบชั่วคราว มิใช่เพื่อการอยู่อาศัย ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น

อุตสาหกรรม หมายถึง การบริการจัดการตามหลักวิชาการ มีการวางแผน การจัด องค์การ การดำเนินงาน การประเมินผล และการพัฒนางานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแบ่งออก เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการบริการ

อุตสาหกรรมการผลิต เป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรในการผลิตสินค้า ซึ่งมีตัวตนจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงานและรถยนต์ ฯลฯ

อุตสาหกรรมการบริการ เป็นบริการต่างๆ ที่ผู้ผลิตจัดหาเพื่อตอบสนองความพอใจ ของผู้บริการหรือผู้ซื้อบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการต้องตัดสินใจซื้อก่อนการเห็นหรือการสัมผัสสินค้าบริการนั้นๆ เช่น การซ่อมรถยนต์ การท่องเที่ยวและการขนส่ง ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) วินิจ วีรยางกูล (2532 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจด้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวม และธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจเกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ฯลฯ

พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้าง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกัน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดองค์การ การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ จะเป็นการจำแนกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (Aimee deNoyelles & Ryan Seilhamer, 2015: 61-63)

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ ที่ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนหรือการเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากแดนไกลให้เข้ามาชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมสัมผัสและเข้าร่วมในวิถีชีวิตเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไปเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าๆ อนุสาวรีย์โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีตหรือการแสดงแสงเสียงหรือจำลองเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการสัมมนา ซึ่งมีกรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย และต้องสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งจะมีกิจกรรมหลายประเภท เช่น ชมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่อการันทนาการ เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในแหล่งท่องเที่ยวผ่อนคลายจิตใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟในสนามชั้นเยี่ยมหรือการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) ที่จัดขึ้นให้กับพนักงานเพื่อดูงานประชุมและเพื่อนันทนาการเป็นสวัสดิการขององค์กรต่างๆ ที่เป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วินิจฉัย วิจัยขงกุล (2532 : 3) กล่าวว่า ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยว ใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการดำเนินธุรกิจต่างๆ ดังนี้
 - 1) ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยวจัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

2) ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภท แก่นักท่องเที่ยว ไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้ององค์การ

3) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะ เครื่องดื่ม หรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร รานไอศกรีม การบริการอาหาร และ เครื่องดื่มมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

4) ธุรกิจที่พักแรม เป็นการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง สิ่งก่อสร้างถาวร มีอายุในการใช้ยาวนาน รูปแบบ และลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น เกสเฮาส์ โรงแรมระดับต่างๆ บ้านพักตากอากาศและหอพัก ฯลฯ

5) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ ซึ่ง นักท่องเที่ยว นิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งของเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือน ธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราหมุนเวียนในประเทศได้ถึง 40% ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง

6) ธุรกิจการธนาคาร เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ การ ฝากเงินการถอนเงิน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้ระบบ เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการใช้บัตร เครดิตเอื้ออำนวยให้ความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

7) ธุรกิจร้านค้าปลีก ให้บริการสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักท่องเที่ยว สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่ร้านค้าเดี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลเว่น (7 eleven) และ เอเอ็มพีเอ็ม (AM.PM.) ฯลฯ

8) ธุรกิจเรือท่องเที่ยว คือ การให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งระยะทางสั้น และระยะทางยาวที่ต้องค้างคืน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

9) การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

10) การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วของพิธีการในการเข้า-ออก

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว โดยอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่ สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยอ้อม มีดังต่อไปนี้

- 1) ธุรกิจการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โรงแรม และร้านอาหาร ฯลฯ
- 2) ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ และผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ
- 3) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว การผลิตสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบุคลากรระดับต่างๆ ในธุรกิจการโรงแรม ภัตตาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ฯลฯ
- 4) ธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตด้วยมือ การผลิตหัตถกรรมเป็นสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นต่างๆ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และสะท้อนสภาพของจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูล (2532 : 3) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วน ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วน ช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมี บทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้แก่ มาประดิษฐ์ เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เปลี่ยนการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามา ทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่ เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้ สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนเป็นเงิน เพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินคลุนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้ เพิ่มเติมได้อย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากและ กว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม กภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปไหนก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับ โรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่ เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้ สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้ มีประมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบันเป็นแต่ เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่

วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้ จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติหาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีนัยสำคัญ่อสร้าง ขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีซึ่ง เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณีนาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือ คนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่ได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม กภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็น การสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้ พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรใน

ประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคี
 สมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความ
 เข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการ
 ช่วยจรรโลง สันติภาพแก่ โลก

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Ana Luisa delclaux Bravo (2008: 109) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค
 ด้านการท่องเที่ยว

Bill Bramwell and Lone Alletorp (2001: 91-113) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรม
 การท่องเที่ยวไว้ว่าคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก
 ในการท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

Zhang, Z. J. (2010: 3) กล่าวว่าการคมนาคมขนส่ง ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้มี
 นักท่องเที่ยวให้ความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยว ไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิด
 ขึ้นมา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในการให้บริการและสร้างความประทับใจ

Robert, A. P. (1987: 16) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว
 ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก การต้อนรับ
 นักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การขนส่ง เป็นต้น

Ana Luisa delclaux Bravo (2008: 92-94) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้
 ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยัง
 ท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ
 หรือหารายได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในประเทศ
 ที่มาเยือนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และการเดินทางนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้เวลาว่างไปในการ
 พักผ่อน การบันเทิง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา และการกีฬา และเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ การเยี่ยม
 ญาติ การปฏิบัติภารกิจต่างๆ และการประชุมสัมมนา

1.2 นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือโดยทั่วไปใช้คำว่า “นักท่องเที่ยว”
 ได้แก่ ผู้มาเยือนเป็นชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงทั้งนี้รวมถึง
 ผู้โดยสารที่มากับเรือเดินสมุทร

2. ตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุด เป็นค่าอาหารค่าที่พักแรมค้างคืน การคมนาคมขนส่ง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้เหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Badan and Bhatt (2004: 108) กล่าวว่าองค์ประกอบของธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มี ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวพัก อาหาร ที่พักและมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัตินี้หรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวในกิจการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบุคคล โดยได้รับค่าตอบแทนและมีใบอนุญาตมัคคุเทศก์

4. รัฐบาลของประเทศหรือชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ สนามบิน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

5. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในชุมชนแหล่งเที่ยวนั้น ที่มีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนซ้ำอีกหรืออาจชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วยซึ่งจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นให้ยั่งยืนต่อไป

Bick, Jacobson & Abratt (2003: 841) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวพันและสร้างการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยจำแนก ออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เช่น การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. ธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า กภัตตาคาร ร้านอาหาร
4. ธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวพักตามแหล่งท่องเที่ยว
5. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เช่น เครื่องหนัง เครื่องเรือน เครื่องจักรสาน

6. ธุรกิจนันทนาการ เช่น สถานบันเทิงต่างๆ

Yooshik Yoon (2002: 114) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการจัดการที่เป็นระเบียบเพื่อให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดการศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้
2. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ จำแนกออกเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรสและถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
3. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบสถิติจำนวนการเดินทางเข้าไปในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนในการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา
4. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นำมาวางแผนสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือนมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนด้วย ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า High Season ส่วนที่มีนักท่องเที่ยว น้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว

Thomas, R.N., Pigozzi, B.W. and Sambrook, R.A.(2005:200-208) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นสิ่งที่ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่มีต้นทุนที่ใช้ในการอนุรักษ์ให้คงคุณภาพเหมือนเดิมและมีการวางแผนการท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดีแล้ว รวมทั้งมาตรฐานการดูแลทรัพยากรไม่ให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทางลบมากเกินไป

2. ทฤษฎีการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

2.1 ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น บูโรพุทโซ ในอินเดีย พุทธคยาในอินเดีย นครวัด นครธม ในกัมพูชา อนุสรณ์แหล่งท่องเที่ยวบ้านวิลเลียมเชคสเปียร์ ในอังกฤษอาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา ในกรุงวอชิงตัน ดี ซี หรือพระราชวังเบคกิงแฮม ในอังกฤษ เป็นต้น

2.2 ด้านวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางรูปธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปะหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น สภาพบ้านเรือนหรือส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การแสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน อักษรศาสตร์และจารึกต้อนรับของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเช่น ยัมสยามหรือความเอื้ออาทร ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ด้านความบันเทิงและเพลิดเพลินจากกิจกรรม ต่างๆ ที่ให้ความเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องใช้งบลงทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน และมีจำนวนน้อยที่เป็นการลงทุนจากภาครัฐ เช่น สวนสาธารณะ สวนอเนกประสงค์และสวนสัตว์ เป็นต้น

2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจการนันทนาการ

McIntosh & Goeldner (2000: 71) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ธุรกิจที่พักแรม เช่น โรงแรม โฮเทล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรอง บ้านพักต่างอากาศ บังกะโล แพ ที่ต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัยและมีราคาที่เหมาะสม

2. ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ ซึ่งจะมีบทบาททำหน้าที่เป็นจุดสัมผัสไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่จำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ทำหน้าที่จัด โปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวท่องเที่ยว

2.2 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

2.3 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดการประชุม หรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจัดนำเที่ยวเป็นกลุ่มหรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวขายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อตลาดท่องเที่ยว

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จัดเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัยและราคาเหมาะสมซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Farrell & Hartline, 2007: 18)

3.1 กภัตตาคาร หรือ ร้านอาหารเดี่ยว หรือ อาหารเฉพาะอย่าง เช่น กภัตตาคารอาหารจีน กภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารอิตาเลียน ห้องอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารไทย เป็นต้น

3.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จะมีรูปแบบและราคาที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานประกอบการ ว่าได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้มากหรือน้อยแค่ไหน เช่น ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน เป็นต้น หรือจัดไว้ระหว่างการเดินทางเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และเรือ ซึ่งผู้จัดเตรียมอาหารจะต้องให้บริการตรงเวลาอย่างเป็นระบบ

3.3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ส่วนใหญ่มักเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก

3.4 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง มีความสำคัญมากเนื่องจากการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว

3.5 ธุรกิจนันทนาการ ที่มุ่งเน้นการสร้างความสะดวกและความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสวนสนุกธุรกิจบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ดิสโก้เธค ไนต์คลับ ผับ บาร์ โรงละคร โรงภาพยนตร์ โรงละคร เป็นต้นหรือ ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งรถ แข่งฟุตบอลที่ให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลินและตื่นเต้นไปพร้อมกัน

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการจัดทำกิจกรรมในด้านการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัลติเพคส์ ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการคือ “ค่าบริการ” หรือ ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการให้บริการหรือการ

อำนวยความสะดวก คั้งนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพราะต้องสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ที่สำคัญคือการซื้อบริการการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา นอกจากเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดไปพร้อมๆ กับการได้รับความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปด้วย

การแบ่งธุรกิจและกิจกรรมการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภท ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว จะประกอบด้วยร้านอาหารหรือภัตตาคาร ที่พักแรม การคมนาคมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว ระบบการสื่อสารทางการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเกิดความประทับใจ พึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งทุกแห่งก็มักแข่งกันส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะต่างปรารถนาให้อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิริยาลูกโซ่ จากการทำนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพช่วยฟื้นฟูงานกิจกรรม ประเพณี พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสาธาณูปโภคต่างๆ เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นสำหรับ ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจะมีการดำเนินการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่นการคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ คือ ค่าบริการ ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้กับการจัดการ ให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกนั้น

Charles, Goeldner and Brent (2006: 75) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น
2. ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจทำให้อยากจะท่องเที่ยวนานวันขึ้นและกลับมาเที่ยวซื้ออีก
3. ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงด้วย

Claudia Jurowski and Desmond Omotayo Brown (2001: 360) กล่าวว่า นอกจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ว่าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด นันทนาการ การขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งการต้อนรับ

นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดความประทับใจ และมีความต้องการกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึง โดยมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายหรือมีโครงข่ายขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เพราะถ้าไม่สามารถเข้าถึงได้ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจหรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ย่อมจะไร้ความหมาย ถ้าไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมได้ ยิ่งเป็นการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสนใจประเภทการท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว นักผจญภัย กลุ่มวิชาการ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มดังกล่าวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพใกล้เคียงธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม ไม่ต้องการให้มีผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพราะมีการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง (Colin Hunter and Jon Shaw, 2005) ผลตอบแทนจะสามารถสร้างงานและรายได้ให้แก่ประชาชน ซึ่งส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมากและต้องใช้เทคนิคเฉพาะทางการตลาด และจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ที่เป็นแหล่งให้บริการและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักของประเทศและจากการที่ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท แต่ยังคงความเป็นเอกภาพในการที่จะรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ให้มีการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมีการส่งเสริมธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว ให้เป็นกลไกในการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นมากที่สุดกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนหรือองค์การอิสระและต้องการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องเกี่ยวข้องไปถึงหลายองค์การที่รับผิดชอบได้แก่ (Kotler and Armstrong, 2004: 29)

1. องค์การของภาครัฐโดยทั่วไปจะรับหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ ให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยดูแลควบคุม ประสานงานให้ธุรกิจท่องเที่ยวดำเนินการไปด้วยดี ทำหน้าที่วางนโยบายทั้ง

ในเชิงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด พัฒนาบุคลากรและการจัดการด้านสินค้าและบริการ สนับสนุนงบประมาณในด้านต่างๆ เช่น การรณรงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเล ภาคตะวันออก เป็นต้น

2. องค์การเอกชนและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่มุ่งผลกำไรที่ดำเนินงานและจัดกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเองเฉพาะเรื่อง เช่น การพัฒนามัคคุเทศก์ เป็นต้น และอาจมีบทบาทร่วมกับองค์การของรัฐในการจัดทำและดำเนินกิจกรรมตามที่กำหนดไว้สำหรับองค์การเอกชนที่มุ่งหวังผลกำไร เช่น ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งบทบาทจะมีขอบเขตที่จำกัดแน่นอนและในทางปฏิบัติโดยทั่วไปมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยว และมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลกำไรตอบแทนสูงสุด แต่อาจมีบทบาทสำคัญต่อการช่วยให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมต่อประเทศชาติด้วย

สรุปได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเริ่มต้นด้วยวิธีการอย่างถูกต้องในทุกระบบและการมีความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ เป็นสำคัญ เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุถึงเป้าหมายของการบริการที่ประกอบด้วยกิจกรรมของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวหลายประเภท ในการผลิตสินค้าและบริการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งผลจะทำให้เกิดรายได้มาหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ที่เป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวได้นำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในรูปแบบของการลงทุนทางธุรกิจบริการการท่องเที่ยว ที่ลงทุนไม่มากแต่ให้ผลตอบแทนสูง

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวจนกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ระดับโลกมีดังต่อไปนี้ Messerli and Rietz (1993) กล่าวว่า มวลเหตุจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากงานจำเจและหาความสุขสบาย แสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่ เพื่อสุขภาพ การกีฬา วายน้ำ สกี ตกปลา เล่นเรือใบ การศึกษาวัฒนธรรมของคนในประเทศอื่นและเชื้อชาติอื่น ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ไปท่องเที่ยวที่ครอบครัวหรือเพื่อนๆ ไปการผจญภัยตามแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ชมโบราณสถาน รวมทั้งอยากรู้จักโลกให้กว้างขึ้น

Pavlina Latkova (2008: 83) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่บุคคลเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนอกบ้าน โดยมีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงดงาม มีบรรยากาศน่าประทับใจ หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส เกาะแก่งงดงามหรือสร้างความตื่นเต้นหรือมีประเพณีหรือเทศกาลที่จัดขึ้นอย่างตระการตา
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ บริการที่พักแรม ความบันเทิง ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้าน ความซื่อสัตย์ ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวกลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก
3. มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ง่าย ในทุกฤดูกาล และมีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเหมาะสม มีการปรับปรุงวิธีการในการถึงด้วยเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ เช่น กระแสไฟฟ้า เป็นต้น ที่ทำให้ข้อจำกัดในเรื่องอายุหรือสุขภาพของนักท่องเที่ยวหมดไป ซึ่งบ่งบอกถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

Weaver (2000: 27) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการท่องเที่ยวมี 8 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
2. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆ
3. เพื่อไปดูสิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม
4. เพื่อความบันเทิงใจและพักผ่อนและมีความสุขสนานไปเยี่ยมญาติ
5. เพื่อเดินทางไปศาสนสถาน เช่น ของพวกคาทอลิก หรือนครเมกกะของชาวมุสลิม เป็นต้น
6. ไปศึกษาหาความรู้หรือเดินทางไปทำธุรกิจ

Yooshik Yoon (2002: 64) กล่าวว่ามูลเหตุจูงใจมี 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น การไปตากอากาศชายทะเลหรือไปตามคำแนะนำของแพทย์
2. เพื่อวัฒนธรรม เช่น การไปชมนาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ เป็นต้น
3. เพื่อไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติ
4. เพื่อเป็นเกียรติภูมิและยกฐานะของตนให้สูงขึ้น

สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวเมื่อนำมารวมกับความต้องการของมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกและเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกรวดเร็ว จึงได้มีการจัดระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทางหรือยังไม่มีความคิดที่จะเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว และลำดับต่อมาย่อมจะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ซึ่งในแต่ละส่วนที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ สามารถรวมเรียกว่า เป็นบริการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของ การบำรุงรักษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่า เป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ประเทศ ต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของคนอยู่ในปัจจุบัน เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไป ยังประชาชนต่างๆ เป็นจำนวนมาก

การดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Schwartz, Stewart and Backlund (2012: 506) กล่าวว่า การดำเนินการในด้านต่างๆ ของ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นมักมีการร่วมมือกันซึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้กับตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ หรือสามารถจองติดต่อมา ได้ทางออนไลน์ด้วยความรวดเร็วและสะดวก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว โดยส่วนมากมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารทั่วไป นิตยสารทางการท่องเที่ยว และจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ เมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดให้กับ นักท่องเที่ยวประจำโดยมีการติดต่อกลับไปยังผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรือ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เป็นต้น
3. การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวส่วนมาก มีการกำหนดราคาการโปรแกรมการนำเที่ยวที่แตกต่างกันบ้าง ตามที่กฎหมาย ควบคุมราคาโปรแกรมทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อการคุ้มกับต้นทุนและตัวแทนท่องเที่ยว ส่วนมากจะประสบปัญหาทางการตลาดซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง หรือถ้าคู่แข่งมีการลดราคา ก็ จำเป็นต้องลดราคาตามลงไปด้วยเช่นกัน ส่วนมากมักจะขายในราคาต่ำกว่าต้นทุนแต่เน้นปริมาณ จำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีการประสานงานร่วมกับบริษัทร้านค้า ต่างๆ ในการนำนักท่องเที่ยวไปใช้บริการ โดยได้รับค่าตอบแทนจากแหล่งขายสินค้ามาเป็นกำไร จากการประกอบธุรกิจ
4. การพัฒนาความสะดวกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะมีการจัดการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วนมากเน้นใน เรื่องของทำเลที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย/โรงแรม และ

สถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดินเพื่ออำนวยความสะดวกในการที่จะติดต่อรวมทั้งมีการเน้นในเรื่อง การตกแต่งภายในให้สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี และมีความปลอดภัย

5. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการอื่นๆทางการท่องเที่ยวเช่นมีการ ติดต่อกลับไปยังนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่ง การ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด มีของที่ระลึกแจกันท่องเที่ยว เช่น ร่ม ตุ๊กตา พวงกุญแจ เสื้อ การ ทำแบบสอบถาม การโทรศัพท์ถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

Joanne Connell, Stephen J. Page and Tim Bentley (2009: 870) กล่าวว่าปัญหาและ อุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ข้อผิดพลาดของระบบการจอง (Miss booking) 2) พนักงานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญทางการประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับ มัคคุเทศก์และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) การไม่ตรงต่อเวลาของบุคคลากร เช่น มัคคุเทศก์ไปสาย รถมารับนักท่องเที่ยวไม่ตรงเวลา 4) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปบางสถานที่แล้ว หลายครั้ง มักขอยกเลิกแพ็คเกจนำเที่ยวบางส่วนหรือขอเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว 5) บางช่วงที่มี นักท่องเที่ยวน้อยการจัดนำเที่ยวไม่คุ้มต้นทุนและราคานำเที่ยวถูกกว่าที่ควรเป็นเนื่องจาก มีการ แข่งขันกันสูงมาก คู่แข่งตัดราคาขายบริการนำเที่ยวและบริการสินค้าอื่นๆ และ 6) ปัญหา พนักงานโรงแรมจัดห้องพักให้ไม่ทันไม่สามารถพานักท่องเที่ยวเข้าห้องพักได้ทันทีหรือจัดห้องพัก ให้ผิดประเภทไม่ตรงกับที่จองไว้

Pin-Ju Juan and Hui-Mei Chen (2011: 12) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. สถานที่พักมีไม่พอเพียง การบริการขาดมาตรฐาน สภาพเสื่อมโทรม ไม่ปลอดภัย ราคแพงกว่าที่ควรจะเป็น
2. ภัตตาคารหรือร้านอาหาร สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้น้อย และมักเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
3. ร้านจำหน่าย สินค้าของที่ระลึก ที่ขายสินค้าเกินราคาความเป็นจริงมาก เสนอการ ให้ผลประโยชน์ กับ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมััคคุเทศก์ ในอัตราที่สูงเกินไป ทำให้ต้อง ตั้งราคาขายที่สูงมาก
4. โปรแกรมการพาไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ น้อย ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอีกหรือกิจกรรมไม่เหมาะสมแก่คุณลักษณะของกลุ่มที่มาท่องเที่ยว

Sevgin Akis Roney and Perin Oztin (2008: 92) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิด ขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ และควรมีการผสมผสานให้เกิดความหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น
2. กระบวนการขายสินค้าและบริการที่ล่าช้า ไม่รวดเร็ว
3. ให้บริการไม่ถูกต้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ขาดการแบ่งฝ่ายหน้าที่การให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว
5. กระบวนการชำระค่าบริการต้องรวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต
6. ปัญหาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานในระดับสากล เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ มีไม่เพียงพอกับจำนวนความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการในส่วนต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ
7. ขาดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ
8. ขาดการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ ขาดหลักประกันและความปลอดภัย
9. ขาดการพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
10. กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องไม่ทันสมัย ขาดการบูรณาการในด้านความร่วมมือของทุกภาคส่วน

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการวางแผน และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน โดยมุ่งเน้นสิ่งสำคัญ ไปที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าคนในชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่น

ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และถูกคาดหวังว่าจะเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการจัดการ สนับสนุน หรืออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจภายในชุมชนด้วย

ชมพูนุช โมราชาติ (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม บนฐานของค่านิยมวัฒนธรรม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น มรดกการบริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ชาวบ้านในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม และเป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดการความคุ้มค่าในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของชุมชนเอง

David A. Fennell (1999) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวแห่งภาควิชาบัณฑิตการและการพักผ่อนศึกษามหาวิทยาลัยบรีก ประเทศแคนาดา ได้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน หากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นให้มากที่สุดด้วยการใช้เทคโนโลยีในชุมชนเท่าที่จำเป็น ที่สำคัญยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันกับคนในชุมชน

Fennell (1999) ได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวจะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการได้แก่

1. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชนในฐานะการเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใดๆ อันจัดเป็นการสร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน
2. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภคและการยกระดับความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน “เพื่อสมาชิกในชุมชน” แต่ไม่ใช่ “เพื่อนักท่องเที่ยว”
3. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนอันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน
4. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสิ่งแวดล้อมสังคมตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว
5. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศทั้งในระดับนานาชาตินานาชาติภูมิภาคที่ล้วนอยู่ภายใต้ขนานวัฒนธรรมโดยนัยนี้การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมและไม่มองว่าใคร “เจริญกว่า” และใคร “ด้อยกว่า”

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- 2) องค์กรชุมชน คือ ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันมีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย มีความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
- 3) การจัดการ คือ มีกฎ – กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเมืองคักรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน โดยรวมได้
- 4) การเรียนรู้ คือ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน, 2557)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

ดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างระบบและกลไกให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูศิลปวัฒนธรรม คงรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองไว้ โดยมีการแบ่งปัน

ผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีนักวิชาการและนักปฏิบัติจากหลากหลายแหล่งได้นิยามไว้ดังเช่น การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการของงานบริการ

Paradurman Zeithal และ Barry (1987) กล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนจนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลาคายน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของพนักงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. มีความมั่นคง (Security) ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งเร้าที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวก
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 12-14) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. ผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่นๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นต่างก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการสร้าง ความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับบริการเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น
2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานบริการจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า ผู้บริหาร หน่วยงาน โดยผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากรวางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเป็นผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการ โดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4. ผลลัพธ์ที่บริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนอหรือประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้ลิ้มรสชาติและการได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน

องค์ประกอบคุณภาพของผู้ให้บริการ

ตรีเพชร อ่ำเมือง (2556) อธิบายว่าความเป็นเลิศในงานบริการการพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service mind มีความหมายดังนี้

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทนการเก็บอารมณ์

M = Make believe มีความเชื่อมั่น

I = Insist การขอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้งานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้บริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใยจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. ต้องมีสติในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการให้ทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตามลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดีการต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับความบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสม ไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคงเจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่มีความสามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ ดังนั้นคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win-Win strategy)

ดังนั้นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ คือ ผู้รับบริการหรือลูกค้า หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ และการสร้างความเป็นเลิศในงานบริการนั้นผู้ให้บริการต้องบริการด้วยรอยยิ้ม มีความกระตือรือร้นในการบริการ เอาใจใส่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า ให้บริการอย่างประทับใจ ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน มีความอดทนสามารถเก็บอารมณ์ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการยอมรับคำติชม ให้ความสำคัญกับการบริการและให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และสามารถอุทิศตนในการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนตัวอย่างจะได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการภายในชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ อาหาร กิจกรรม และการให้บริการที่สะดวกและเข้าใจง่าย โดยมีตัวแปร คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีลักษณะความพึงพอใจ ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในสูงสุดในการมาท่องเที่ยว ณ ชุมชนตัวอย่าง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรับทราบถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุง สถานที่ ร้านอาหาร กิจกรรม และการให้บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ความพึงพอใจเกี่ยวกับงานบริการ (Satisfaction Theory)

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” โดยทั่วไปนิยมทำการศึกษาคความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

กรีน (Green, 1972: 40) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในการทำงานจะเกิดความตั้งใจในการทำงาน และเต็มใจที่จะอุทิศเวลา แรงกาย ความคิด เพื่อสนองความต้องการของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับ กู๊ด (Good, 1973:384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานนั้นหมายถึง คุณลักษณะ สภาวะ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งผลมาจากการสนใจสิ่งต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่องาน

โยเดอร์ (Yoder, 1985:6) อธิบายความพึงพอใจในงาน หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีความพึงพอใจในงานและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บุคคลที่มีความพึงพอใจในงานที่ทำ เมื่อได้รับผลตอบแทนประโยชน์ที่ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจจากงานนั้น

มาสโลว์ (Maslow, 1954 : 35-46) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจมีความต้องการอีกอย่างหนึ่งควบคู่กับความต้องการอีกอย่างก็ได้ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ แบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการเห็นตนเองมีคุณค่าเป็นความต้องการเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถรวมทั้งการได้รับการยอมรับยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่เป็นอยู่ยอมรับในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

สรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ของบุคคลต่อการทำงาน หรือต่อการมีส่วนร่วมใด ให้ได้ถึงการตอบสนองความต้องการนั้นทั้งจากทางด้านวัตถุหรือทางด้านจิตใจ ซึ่งตรงกับสมมติฐานของมาสโลว์ว่ามนุษย์มีความต้องการ ไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่

แนวคิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

ฉันทัช วรรณถนอม (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Reid & Bojanic (2001: 82) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของ ธุรกิจการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิด แรงกระตุ้น จูงใจ ทัศนคติ ความต้องการในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว คือ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

ฐิติทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิดวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่ม ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็น การโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

- 1) การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็น ค่าตอบแทนในการลงโฆษณาและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่างๆ
- 2) การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการ สื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการ โปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่างๆ ให้อ่านรู้อย่างทั่วถึงกัน
- 3) การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการ สร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ เปลี่ยน

ทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

4) การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

5) การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว วนิล เป็นต้น

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น

5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา

6) สื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7) สื่อพิเศษอื่นๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ได้อธิบายถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาการท่องเที่ยว ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปจึงเป็นที่นิยมสำหรับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างความคุ้นเคย การรับทราบ และการรู้จักสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็สามารถทราบการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันได้ในคราวเดียว

2) วิทยุ โดยปกติแล้วเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เวลาสั้นมากในการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการลงทุน โฆษณาแต่ละครั้งจะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน ขนาดของกลุ่ม

ผู้ฟังและความนิยมของสถานีวิทยุ จึงเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นลูกค้าที่คิดว่ากำลังจะซื้อสินค้าให้เกิดการซื้อในทันที

3) โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก แต่มีข้อได้เปรียบ คือ การมองเห็นภาพซึ่งวิทยุไม่สามารถทำได้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้โทรทัศน์เพื่อโฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทั้งลูกค้ากำลังคิดจะซื้อสินค้า

4) นิตยสารและวารสารทางการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง คือ ลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวมากที่สุดซื้อนิตยสารหรือวารสารนั้นๆ ส่วนข้อได้เปรียบ คือ สามารถลงโฆษณาสินค้าได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน อีกทั้งยังสามารถอ่านต่อๆ กันไปได้ในหลายๆ กลุ่มคน

5) จดหมายทางตรง เป็นวิธีที่สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ง่ายว่าลูกค้าสนใจในสินค้าของเราเพียงใดจากการตอบรับกลับมา ทั้งนี้รวมถึงนามบัตร ไปรษณียบัตร คุปอง รายการสินค้ารวมทั้งราคา และจดหมาย

6) โบรชัวร์ และแผ่นพับ ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปของการโฆษณาโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวและ ที่พักตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบอกถึงหน่วยบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

7) การขนส่งสาธารณะ เป็นการโฆษณาโดยใช้พาหนะเป็นสื่อ เช่น รถเมล์ รถไฟใต้ดินหรือรถแท็กซี่ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย แม้เป็นการยากที่จะใช้วัดการรับรู้ของสื่อจากลูกค้าก็ตาม

8) ป้ายโฆษณาบนทางหลวงหรือทางสัญจร เป็นที่นิยมของธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมมากกว่า เช่น ร้านอาหาร หรือที่พักริมทาง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังมิได้มีการตัดสินใจ ที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก่อนล่วงหน้า การโฆษณาโดยป้ายนั้นค่อนข้างมีราคาสูงในแง่ ของการเช่าป้ายโฆษณา และค่าจ้างทำป้ายโฆษณา

9) การแสดงสินค้าและภาพยนตร์ทางการท่องเที่ยวผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานหรือสมาคม ทางการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขายสินค้าของเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยการแสดงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกเป็นที่หมายในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การประชุมสัมมนา

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

- 1) เป็นการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก
- 2) เป็นการเผยแพร่ แสดงความอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียงสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอ ข้อมูลซ้ำๆหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบ ข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้นๆ
- 3) เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี ผู้กล่าวหาว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”
- 4) เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี ได้แก่ เรียกร้องความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น และเชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสื่อโฆษณาใช้ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก วิทยู สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด นิตยสารให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่นๆ (Public Display) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail) สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

สรุปจากความรู้ข้างต้นการโฆษณา เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดย ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (YouTube, Face book, Twitter) การโฆษณาผ่าน สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการโฆษณา ผ่านแผ่นพับและโปสเตอร์ การโฆษณาเป็น รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อ ต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้า และบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่าน วารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดีย (YouTube, Face book, Twitter) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง(ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการโฆษณา ผ่านแผ่น พับและ

โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวน โดยมีการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งานเทศกาล หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าว ให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวการตีพิมพ์บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ลงในสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นการขาย โดยบุคคลเป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่า จะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) การร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเสนอขายบริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารแสดงรูปแบบของ package tour ให้แก่ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ และจัดบุคลากรเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือนิทรรศการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธุรกิจไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและ บริการการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของ บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

4) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในการกระตุ้นให้เกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้ง ป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความ ต่างๆ ของธุรกิจ การท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้ง ข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การ เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่างๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

3) การจัดกิจกรรม โอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางการท่องเที่ยว ใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกัน ส่งเสริมการขาย

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

Victor T.C. Middleton (1994 : 18-35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวกระทำได้หลายวิธี เช่น การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้อ่านไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่างๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

2. การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการ ท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา

3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

4. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผาชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

7. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จากความรู้ข้างต้นการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อ ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนโดยมีการจัดทัศนศึกษาแก่ สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการหรือ

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งานเทศกาล หรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าว ให้แก่สื่อมวลชน ได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว การตีพิมพ์บทความต่างๆที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ลงในสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการหรือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดย ต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกล่าวว่ามีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถ เปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน ได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ซื้อได้แย้งจากลูกค้าต่างๆ
- 3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขาย สามารถให้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสีย ค่าใช้จ่ายที่สูงไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย
- 2) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การ ติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่อง ของคำตอบแทน ให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

3) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขาย ตามหน้าร้าน ของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วย ตัวเอง จึงเป็น การขายที่ เกิดขึ้นภายในบริษัท

4) การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการ ขายสินค้าและ บริการทางการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อที่ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

สุทธิธ ฐชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขาย ทางอ้อม (Indirect Selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การ ขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขาย สามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูล ข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

R.K. Malhotra (1998 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การ นำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดีว่าการขายแบบ Mass selling

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการ ดำเนินงาน ได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้จ่ายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่นแนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้อง ความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าเช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและ ลูกค้าทั่วไป

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- 1) เพื่อชักชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น
- 2) เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่ จงรักภักดี ต่อสินค้าและบริการของบริษัท
- 3) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ การท่องเที่ยวใหม่ๆ
- 4) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง
- 5) เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำนวนจำกัด
- 6) เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้
- 7) เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ หางเกิดการ แย่งลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง
- 8) เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่ สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา
- 9) เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการอภิชนทานการ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับ ลูกค้า เช่น สายการบินเพิ่มระดับบริการที่นั่งให้ผู้โดยสารสูงขึ้นจากเดิม
- 2) การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้
- 3) การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของ สมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนที่จะ ได้ของแถมชิ้นนี้หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถม นี้ได้
- 4) การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ของบริษัทนั้นๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่นๆ ที่มีความ

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการ ของบริษัทตนมาร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้เช่น ลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาห้องพักของโรงแรมนี้ได้

5) การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่างๆ เพื่อชิง รางวัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด ตัวเครื่องบินฟรีบัตรกำนัลที่พักฟรีบัตรกำนัลรับประทานอาหาร สูดหูฟรี เป็นต้น

6) การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่างๆ อาทิเช่น ตัวเครื่องบินฟรีบัตรกำนัลที่พักฟรี บัตรกำนัลรับประทานอาหารสูดหูฟรีบัตรลดราคารายการนำเที่ยว เป็นต้น

7) การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้ รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

8) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการ ออกแบบให้นำ ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่ สวยสดงดงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควร โฆษณาเกิดจริงจน เกิดไป เช่น การทำแผ่นพับนำเสนอรายการนำเที่ยว เป็นต้น

9) การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบ เงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความ จงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย

ฐิติทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล(Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

Victor T.C. Middleton (1994 : 18- 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อ ขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้า ทางการท่องเที่ยว นั้น

ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลายๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งมีรูปแบบของจุดขาย 3 รูปแบบ ที่ความต่างกันของสถานที่ขายดังนี้ External POS ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) ในการรับรองหรือขายสินค้าในลักษณะการขายปลีก เช่น โปรแกรมทัวร์ บัตรโดยสาร ห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้นหรือศูนย์การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Centre) Internal POS ตัวอย่างเช่น เคา์เตอร์ แผนกต้อนรับของโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีระบบการเชื่อมโยงกันกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บาร์ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้านขายสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น Customer's home as POS คือ การตอบรับ ถามหา หรือการขอจองสินค้าและบริการจาก ลูกค้าที่ได้รับหรือพบเห็นการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการขายผ่านโทรศัพท์มือถือ จดหมายตรง หรือโทรศัพท์

ศิริสา สอนศรี (2541) พูดถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้าน่ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ สำหรับบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกคูปองส่วนลดค่าบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลและการจัดอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของ แหล่งท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการวางแผน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการคาดการณ์ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของ ปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบัน การคาดการณ์ ที่แม่นยำให้การกำหนด เป้าหมายและการดำเนินงานการตลาด รวมทั้งการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด การคาดการณ์ ที่ล้มเหลวสามารถก่อให้เกิดการขาดทุนและความสูญเสียต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น การจ้างงานไม่เหมาะสมกับจำนวนงาน เช่น การจ้างงานที่น้อยกว่าปริมาณงาน ทำให้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลงเนื่องจากพนักงานต้องทำงาน หลายอย่างในเวลาเดียวกันและเกินกำลัง ซึ่งทำให้ขาดความระมัดระวังในการ ปฏิบัติงานแต่ละ อย่าง ส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพต่ำ โดยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนและการควบคุมมาตรฐาน เป็นไปได้ยาก การทำงานหนักเกินกำลังประกอบกับการบริการ

ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจทำให้พนักงานเหนื่อยล้าหย่อนประสิทธิภาพ ขาดความรอบคอบในการปฏิบัติงาน คุณแลลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ก่อให้เกิดผลเสีย เช่น การไม่สุภาพกับลูกค้า การหย่อนประสิทธิภาพในการควบคุมความสะอาด ซึ่งผลที่ตามมาคือ การสูญเสียลูกค้าในที่สุด ในทางกลับกันหากจ้างพนักงานเกินจำนวนงานจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้ต้องปรับราคาขาย ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้าน้อยลง หรือหากลดราคาลงอาจทำให้ขาดทุนก่อนผลเสียให้แก่กิจการได้ ดังนั้น การจ้างงานจำเป็นต้องใช้เหมาะสมกับจำนวนงานและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น การบริการลูกค้าในห้องอาหาร หรือ Coffee Shop ในโรงแรมอาจกำหนดพนักงานบริการ 2 คนสำหรับ 15 โต๊ะ ในขณะที่ในห้องอาหารที่มีความหรูหราให้บริการลูกค้าระดับ VIP ออกกำหนดพนักงาน ให้บริการมากกว่า 1 คน สำหรับ 1 โต๊ะได้แต่จะต้องจ้างงานให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าบริการทั้งหมดที่มาเข้ารับบริการใน แต่ละห้องไม่ใช่จำนวนโต๊ะที่รับได้ในแต่ละห้องมาเป็นตัวกำหนดเนื่องจากจำนวนผู้เข้ารับ บริการอาจเข้าไม่เต็มทุกห้องทุกวัน การกักตุนสินค้าไม่เหมาะสมกับจำนวนขายเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความสูญเสียให้แก่องค์กรได้หากการคาดการณ์จำนวนผู้เข้ารับบริการผิดพลาด เช่น ในร้านอาหาร มักคาดการณ์ยอดขายในแต่ละวัน เพื่อสั่งซื้ออาหารสดและอาหารแห้งที่จะนำมาประกอบอาหาร ซึ่งการกักตุนอาหารสดมากเกินไปและไม่สามารถเก็บไว้ ใช้ในวันต่อๆ ไปได้ นั้น จะทำให้เป็น การเพิ่มต้นทุนการผลิตโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้ผลกำไรลดลงหรือขาดทุน แต่หากกักตุนสินค้าน้อยเกินไป จะก่อให้เกิดผลเสียต่อการให้บริการ ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดผลดังกล่าว ร้านอาหารจึงควรเก็บสถิติจำนวนลูกค้าและรายการอาหารประเภท ต่างๆ ที่ขายได้ในแต่ละวันที่เหมาะสมทั้งอาหารสดและแห้ง เพื่อป้องกันอาหารขาดแคลนและไม่เป็นการกักตุนมากเกินไปซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและนำไปสู่ การประกอบกิจการที่ล้มเหลวในที่สุดจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ความหมายและความสำคัญของตลาดทางตรง

Bennett (1993) ได้กล่าว การตลาดทางตรง หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ขายกระทำแล้วส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะพยายามมุ่งขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น จดหมายทางตรง การขายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายทางเคเบิลโทรทัศน์ และ

การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้บริโภคประจำตอบรับทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือมาพบด้วยตนเอง

ครุณี อิศวรชัย (2533: 44) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง(Direct Marketing) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้การตลาดทางตรงมีความสำคัญ 2 ประการ คือ

1. การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ
 - 1) ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
 - 2) ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
 - 3) ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์
 - 4) สามารถประเมินผลได้รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน
 - 5) รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้
2. การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค
 - 1) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
 - 2) มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
 - 3) สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

ศิรสา สอนศรี (2541) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึงระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับ โดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะपाल (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาและจดสารผ่านมาการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมลล์ วอยซ์เมลล์

- โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำ ได้ทันที

- อีเมลล์ (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

- วอยซ์เมลล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บ ข้อความ ข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลข โทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ซึ่งบริษัท โทรศัพท์ ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่พักของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะตั้งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็น พิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการ โทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการ โฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆเพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 1997)

- การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60-120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

- การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขาย ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนิน รายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้าน และโทรศัพท์ ซื้อ โดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการ ส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

- การตลาดโดยใช้วีดิทัศน์ไอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่าน ช่องโทรทัศน์ซึ่งวีดิทัศน์ไอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณามาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่นๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

5) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้น เครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

6) การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่ว ไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

จุดเด่นและจุดด้อยของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการ ดังต่อไปนี้

1) จุดเด่นของการตลาดทางตรง

- การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุม จำนวนมาก อาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการ ครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการจำหน่าย

- ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ในการ แบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

- ความถี่ สามารถเลือกกระแด้บความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับ สื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาใดตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

- ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

- ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่า มาก

- การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการ ส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในจดหมาย

2) จุดด้อยของการตลาดทางตรง

- ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับ หากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัท ชื่อดังก็ตาม โดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้น หากมีการส่งจดหมายไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความเสียหาย

- ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้น จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้น ไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยน อาชีพ การย้ายที่อยู่ การย้ายที่ทำงาน และอื่นๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็น ปัจจุบันประสิทธิภาพในการเลือกย่อมลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูล ให้เป็น ปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้น เมื่อต้องการคุณภาพที่สูงมากขึ้น

- การสนับสนุนเนื้อหาการโฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรง การสร้างอารมณ์และความรู้สึกมีจาก โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการออนไลน์ ที่มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

- ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าไรของธุรกิจ จากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบทันทีเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แคตตาล็อกดังนั้น บางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมลเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560) เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากร (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจกันมากยิ่งขึ้น นอกจากองค์กรต่างๆ ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการแล้ว ยังต้องมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย เพื่อให้เป็นจุดสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญ ทำให้นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสนใจกันมากยิ่งขึ้น จึงกลายเป็นแนวคิดในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของแผนการสื่อสารการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การชิงโชคต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ, 2551:37)

นักวิชาการหลายๆท่านได้ออกมาให้ความหมายและคำนิยามเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเริ่มจาก Shim (2000, p. 10) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือ

การพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆของกระบวนการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Duncan และ Moriarty (1997, pp. 1-284) ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสาร และภาพรวมของการสื่อสารจะมีความชัดเจน บรรลุวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น และแนวความคิดนี้ได้สอดคล้องกับ Eagle และ Kitchen (2000, pp. 667-686) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการพัฒนาของแผนงาน ที่ต้องให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบ โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆเหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันแต่ปัจจุบันการตลาดมี การแข่งขันสูงอยู่ตลอดเวลา Pickton และ Broderick (2001, p. 10) ได้กล่าวว่า สาเหตุนี้เป็นเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากยิ่งขึ้น การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้แล้ว เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีการสนับสนุนกัน และกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่คุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้ในที่สุด ทั้งนี้ ดารา และธวัชณ์ ทีปะปาล (2553:18) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการของสื่อการตลาด ที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนพัฒนาขึ้น โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้การส่งข่าวสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆนำไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะจงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดส่งสินค้า การให้บริการการใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่องค์กรได้นำเสนอและประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Don E. Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสนใจอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications หรือในปัจจุบันที่มีการเรียกชื่อย่อว่า IMC โดยเป็นรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืนตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามที่สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบอย่างผสมผสานเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเริ่มเป็นรูปธรรมอย่างจริงจังในการนำมาสู่การพัฒนาทางด้านธุรกิจตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 โดยมีการผสมผสานกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง เป็นต้น ทั้งนี้ Logan (1994) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีอยู่ 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มของดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มของทอม ดันแคน และแซนดรา โมรีลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เกียรติชวลวงศ์, 2555 : 5-7)

1. กลุ่มของ ดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรูปแบบการวางแผน 5 ขั้นตอน โดยขั้นแรกคือ การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าให้อยู่ในระบบที่สามารถสืบค้นได้อย่างรวดเร็วโดยจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นในการนำมาใช้ประโยชน์ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากร ด้านจิตวิทยา ด้านประวัติการซื้อสินค้า ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น ขั้นที่สองจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มที่จงรักภักดีต่อสินค้าขององค์กร กลุ่มที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา ขั้นที่สามจะเป็น

การจัดการกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact Management) เป็นการมุ่งสู่การแสวงหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขั้นที่สี่จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์ การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการหากลยุทธ์ที่จะสร้างข้อมูลข่าวสารที่สามารถจูงใจและสร้างความประทับใจ เพื่อที่จะนำไปสู่การสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้และคาดการณ์ต่อการตอบรับจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน และขั้นตอนที่ห้าเป็นการเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น สร้าง จุดยืนให้กับสินค้า การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการและการรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าให้ยั่งยืน

2. กลุ่มของ ทอม ดันแคน และแซนดรา โมริลาที (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรและวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้

1) รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสาร กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

1.1) ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสาร ที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้ แล้ว เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ ขององค์กรจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

1.2) ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่าน ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

1.3) ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็น การติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของ ลูกค้า ปฏิกริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

1.4) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิด จากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบหรือการกลับมาใช้สินค้าของ ลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับและเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสาร 3 ประเภทหลังก็มีความสำคัญในแง่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งถือได้ว่ามีความสำคัญกว่าข่าวสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเกิดจากการใช้ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประเภทด้วยกัน คือความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะทางใดต้องเกิดจากแนวคิด (Concept of theme) เดียวกัน จากนั้นจึงให้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าวและก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การโต้ตอบระหว่างกันโดยการเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งยังช่วยในการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ภารกิจ ซึ่งหมายถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อมูลผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาวโดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้ เป็นการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จะไม่ขึ้นกับแผนที่เกิดขึ้น จะไม่เกิดขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปี ก่อนๆ โดยการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจ้งวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีก็จะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง (บุษราภรณ์ สันติธรรม และคณะ, 2558 :13-15)

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการการวางแผน โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะจง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันและเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คน หรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยา
- 6) การตลาดโดยการบอกต่อ
- 7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ว่าเป็นได้ทั้งการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และจะมีผลสำเร็จชัดเจนบรรลุตามวัตถุประสงค์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC คือการสร้างปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการเลือกใช้การสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts)

เพื่อให้เป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทักษะการวางแผน IMC ถึงเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ ดังนี้

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกรูปแบบ (IMC coordinate multiple customer communication) ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่อยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC มุ่งสร้าง พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ว่าบุคคลสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ดารา และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553: 18)

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง
- 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึก สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุ โครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารเป็นเป้าหมาย

3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนคือความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นต้องตอบสนองโดยการ

- 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive user)
- 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญประการหนึ่งของ IMC คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 4) Marketing communication (Comm.)
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 4.4 การตลาดทางตรง(Direct Marketing)
 - 4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
 - 4.6 การแสดงสินค้า (Display)
 - 4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
 - 4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
 - 4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
 - 4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
 - 4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
 - 4.12 การให้บริการ (Service)
 - 4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
 - 4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 - 4.15 การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
 - 4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
 - 4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
 - 4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
 - 4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
 - 4.20 คู่มือ (Manual)
 - 4.21 อื่นๆ (Others)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications หรือในปัจจุบันที่มีการเรียกชื่อย่อว่า IMC ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ การรวมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าที่อยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC มุ่งสร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ว่าบุคคลสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆดังนี้ (คารา และธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553: 18)

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง
- 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 461) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึงร้อยละ 75 โดยประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ IMC สามารถแสดงให้เห็นได้ ดังนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย
2. การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึก โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดียวยังอาจทำได้เพียงการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ การใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่

เป็นทางการ หรือการใช้การส่งเสริมการขายก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่ทางบริษัทมีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

สรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นกระบวนการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เป็นการผสมผสานทั้งแนวคิด และกระบวนการของการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสาร และภาพรวมของการสื่อสารจะมีความชัดเจนจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้บทบาทของกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดการสอดคล้องกัน และมีผลสำเร็จในการสื่อสารการตลาดสูงสุดอันเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้มาเป็นแนวทางอธิบายการศึกษาการสื่อสารการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดนำไปประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะขั้นตอนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง รวมถึงกระบวนการการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2008) อ้างถึงในรัชญา จันทะรัง. (2554) นิยามว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน 1. สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน 2. เชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และ 3. สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

วิกิพีเดีย (2555) นิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้ง่าย และยังสามารถให้ผู้ใช้เชื่อมต่อสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ หลายๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องนอกจากการพบปะเพื่อนใหม่แล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ แต่แกนหลักของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถให้ผู้อื่นมองเห็นได้ สามารถเชื่อมต่อเพื่อนที่ใช้งานใน เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูล สถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003:3 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, ศาวิตรี ชีวะสารณ์, และชาญ เศษอัศวนง, 2554) และเมื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ระบบขอให้ผู้ใช้บริการกรอก ข้อมูลที่ประกอบด้วยคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ และหลายๆ เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ยังให้ผู้ใช้บริการนำรูปส่วนตัวมาแสดงบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้ บางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อาจจะให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดง ข้อมูลส่วนตัวได้ เช่น สื่อเฟสบุ๊ก ได้มีการทำโปรแกรมประยุกต์ (Application) พิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น

หลังจากที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้บริการสามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน ส่วนใหญ่นิยมใช้คำ เช่น Friends, Contacts หรือ Fans เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในบาง เครือข่ายไม่มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดให้เป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันบนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้บริการสามารถส่ง หรือฝากข้อความในพื้นที่ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความ ส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private message) บางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอหรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant message) ในขณะที่บาง เว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น สื่อเฟสบุ๊ก และไลน์

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดเป็น สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล

ส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2553) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไว้ดังนี้

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลาสำหรับการ “Chronological order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้นผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วยซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมต่างๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ ซึ่งก็คือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง

3. สื่อเครือข่ายสังคม (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้สื่อเครือข่ายสังคม ยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่ง

นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงามอาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น

5. สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social news and 9 Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นการให้ผู้ใช้บริการช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุดในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้สามารถแบ่งปันให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

สรุปประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟสบุ๊ก เพราะสื่อเฟสบุ๊กได้มีการเชื่อมโยงผู้คนที่หลากหลาย และมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ใช้ทั่วไปและผู้ใช้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงทำให้สื่อเฟสบุ๊กเป็นสื่อเครือข่ายสังคมที่มีความเหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จเร ถิ่นพวงแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีใช้ในการติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

จันทา ไชยะโวหาร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ถ้ำนางแอ่น แขวงคำม่วน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อถ้ำนางแอ่นมากจากการตอบสนองของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้สึก ความคาดหวัง การตอบสนองด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และด้านความสะดวกสบายต่อจิตใจเมื่อเข้าเยี่ยมชม ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม และยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติถ้ำนางแอ่น และอื่นๆ ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงานการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรวัยทำงาน จำนวน 204 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการลดราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และมีระดับความสำคัญมาก ต่อมาในด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่านทีวีจากบุคคลที่เคยไปบนเว็บไซต์ อาทิ face book pantip มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.35 และมีระดับความสำคัญมาก ในส่วนของด้านการใช้ พนักงานขาย พบว่า การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.73 และมีระดับความสำคัญมาก ส่วนสุดท้าย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.83 และมีระดับความสำคัญมาก และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

อภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ 2) กลุ่มคนร่วมสมัย 3) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 4) กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 5) กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 6) กลุ่มรักศิลปะ และ 7) กลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

ณพนันท์ ขจรจิตต์เมตต์ (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารเพื่อจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีการดึงกลยุทธ์ จุดเด่น จุดด้อย ของสื่ออื่นๆ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่มีกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสื่อสารนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการผลักดันของการพัฒนาในทุกๆ ด้าน ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้นำชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในชุมชนคลองหกที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการผลักดันเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่สะสมมานานภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี และได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนในชุมชน เกิดความเข้าใจที่ตรงกันรวมถึงเกิดความเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน ในทางที่ดีไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้

วิกิเนีย มายอร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจเรื่องท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนองภาครัฐและหน่วยงานที่รับผิดชอบควรส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนองให้ยังคงเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์อยู่ตลอดไป รวมถึงควรจะต้องผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อความทันสมัยแต่ยังคงความเป็นธรรมชาติเอาไว้ซึ่งเชื่อว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูล

การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่อยู่เสมอจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นถือเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศไทยอย่างมหาศาลอีกด้วย

ไพฑูลย์ ทองฉิม (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านความร่วมมือการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เกาะลันตาจังหวัดกระบี่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนและได้รับการขับเคลื่อนจากแนวทางพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ พัฒนาชุมชนจังหวัดกระบี่ ซึ่งแนวทางการพัฒนาชุมชนเป็นความร่วมมือของคนในชุมชนและหน่วยงานที่สนับสนุนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ชุมชน และมีการดำเนินการเชื่อมโยงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ส่วนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกาะลันตาจังหวัดกระบี่ พบว่าชาวบ้านในชุมชนยังพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ดีเท่าที่ควร ส่งผลต่อศักยภาพของคนและสภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มาจากภายนอก และบทบาทของผู้นำชุมชนในการแก้ไขปัญหาที่ยังมีอยู่น้อยมากทำให้การจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนค่อนข้างน้อยซึ่งแนวทางจัดการของชุมชนท่องเที่ยวเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ จึงต้องอาศัยการจัดการที่เป็นกิจกรรมต่อเนื่องและประสานงานซึ่งกันและกันและต้องสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนการท่องเที่ยวของเกาะลันตาจังหวัดกระบี่

ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัด (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าการให้บริการด้านการต้อนรับ อธิยาศัยไมตรี การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปิ่นปิ่นทร์ สัทธรรมนวงส์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษา: โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสาร 2 รูปแบบ ทั้งรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่าย และรูปแบบการสื่อสารระหว่างเครือข่าย ส่วนประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลของการบริหารจัดการพบว่า ปัจจัยมีผลต่อการรับรู้เรื่องโครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปีผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ส่วนของประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในระดับมาก

ในส่วนของประเด็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานความรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดี

ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557:76) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริงด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้

ธนินนุช เงามั่งสี (2559) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบอีกว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการ เดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง

บุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในเขตตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างเว็บไซต์ เป็นฐานข้อมูลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างแรง ดึงดูด และสร้างความเชื่อมั่นเชื่อมโยงระบบหมวดหมู่รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มและภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และจังหวัดอ่างทอง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในท้องถิ่น ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ประเภทเครื่องจักสาน ศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งทางการตลาด รวมทั้งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และพัฒนารูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้สะดวกรวดเร็ว เอื้อประโยชน์ต่อการนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นในรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ และความเหมาะสมของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ด้วยวิธีการสุ่มจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างหรือพัฒนาเว็บไซต์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลข้างต้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ยังต้องการรับทราบข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านเทคนิคพิเศษในการนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย โดยการนำเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ประเภทจักสาน ศิลปะและภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่ผลิตในท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มาเป็นจุดแข็ง ในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ และนำเรื่องราวความเป็นมาของทุนทางวัฒนธรรมของเครื่องจักสาน และนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลวดลาย เครื่องจักรสานมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอในเว็บไซต์ ซึ่งรูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย นอกจากข้อมูลข่าวสารจะมีกระบวนการออกแบบ มีโครงสร้างการนำเสนอที่เหมาะสมกับสื่อเว็บไซต์ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ แล้วเนื้อหาข้อมูลอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือเทคนิคการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มช่องทางจำหน่าย ราคา ภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการตลาด การเดินทาง เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า และการสื่อสารถ่ายทอดจุดเด่นของภูมิปัญญา โดยการประยุกต์ ลวดลายของเครื่องจักรสาน มาเป็นส่วนในการออกแบบเพื่อการสร้างเทคนิคในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สามารถท่อนความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มนี้ได้ อย่างน่าจดจำและทันสมัย ผลการศึกษาพบว่าสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้ทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเองและกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจชื้อของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน รวมไปถึงสามารถเป็นแรงกระตุ้นบรรยากาศการซื้อขายและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

สรุป ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 เรื่อง ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชน การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจเรื่องท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย การจัดการด้านความร่วมมือการท่องเที่ยวชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่ล้วนแต่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวชุมชน การจัดการการสื่อสารชุมชน การใช้สื่อออนไลน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นศาสตร์ที่มีการผสมผสานองค์ความรู้ด้านสังคม ชุมชน การท่องเที่ยว และการสื่อสาร ซึ่งผู้ประกอบการปัจจุบันนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยแต่ละประเภทมีลักษณะ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ และให้ได้ข้อมูลหลายส่วนครบถ้วนประกอบกัน ให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้านแล้ว และนำมาสังเคราะห์เชิงเหตุผลอธิบายกระบวนการดังกล่าวและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิเคราะห์ จะได้กล่าวในลำดับ ต่อๆ ไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่างๆ ที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ที่มีบทบาทหน้าที่ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด เป็นเกณฑ์การคัดเลือก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. นายศักดิ์ชัย เอี่ยมบุญฤทธิ์
ตำแหน่ง ประธานคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว
2. นางสาวสริน วิริญโท
ตำแหน่ง รองประธานคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว
3. คุณทองศรี นรินทร
ตำแหน่ง กรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว
4. คุณมรสุม นุชโสภณ
ตำแหน่ง กรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว
5. คุณจิตติกานต์ ถนอมสิน
ตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว

เครื่องมือการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาส่วนนี้ เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) โดยมีโครงสร้างแบบคำถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกที่ได้วางแบบคำถามการสัมภาษณ์เป็นแบบแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถซักถามได้อย่างละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีโครงสร้างคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เป็นกระบวนการวิธีการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่น และเปิดกว้าง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินกระบวนการวิจัย โดยกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม โดยผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถาม ติดตาม และซักไซ้ไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญ และมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ ที่มีทั้งมิติของความลึก และมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินกระบวนการวิจัยนั้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ประสานขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของชุมชน เพื่อขอสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด อย่างเป็นทางการ โดยแจ้งให้ทราบว่าในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยจะมีการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตก่อนทำการบันทึกเสียงเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้
2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ ที่ออกโดยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ถึงผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด รวมทั้งหมด 5 คน ตามที่ได้คัดเลือกไว้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเชิญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
3. ผู้วิจัยส่งหนังสือแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งแนบเอกสารแนะนำตัวประกอบหนังสือขอความอนุเคราะห์ และแบบสัมภาษณ์ เพื่อมอบให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาล่วงหน้าก่อนให้สัมภาษณ์
4. ผู้วิจัยเข้าพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามกำหนดวันที่และเวลาที่ได้ติดต่อประสานไว้ เพื่อทำการสัมภาษณ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยมีการบันทึกเสียง บันทึกภาพ และการบันทึกย่อระหว่างการสัมภาษณ์
5. ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป (Methodological Triangulation) โดยเปลี่ยนแปลงที่เป็นบุคคล เวลา หรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล และเป็น การตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (Data Triangulation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์การใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูลทั้งในเชิงเวลา สถานที่ และบุคคล และพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้อาจถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง ได้แก่ ผู้รับผิดชอบการดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการตลาด

เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ประกอบด้วย ผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด นำข้อมูลในประเด็นเดียวกันที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละรายมาเทียบเคียงว่ามีความคล้ายคลึงและไปในทางทิศเดียวกันหรือไม่

2. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายๆ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ส่วนใหญ่ที่สำคัญเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การทบทวนและ วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด การจดบันทึก และบันทึกเสียง เพื่อยืนยันข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกและการรวบรวมจากเอกสาร

3. ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี โดยผู้วิจัยได้บูรณาการแนวความคิด ทฤษฎีหลายๆ ชุด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ที่เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ทำให้สามารถมองแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้หลายมุมมอง เปรียบเสมือนการมองภาพจากแว่นหลายประเภท เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแต่ละท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ภาคสนาม ดังนี้

1. การศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (Document study) ผู้วิจัยเน้นการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎี นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทาง รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นต้น

2. การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและป้อนคำถามตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จำนวน 5 คน และเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของชุมชนบ้านน้ำเขียว โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการเติมข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ ตำแหน่ง และระยะเวลาหรือประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ส่วนที่ 2 เป็นรายการสัมภาษณ์ตามกรอบที่วิจัย

3. การศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลและป้อนคำถามตามแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชน และตัวแทนชาวบ้าน เพื่อตอบข้อซักถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

4. การศึกษาโดยวิธีการสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) คือการเข้าร่วมและสังเกตกิจกรรมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว และการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและการร่วมมือของคนในชุมชน เช่น การประชุม หน้าที่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การศึกษาดูงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสนับสนุนการเก็บรวบรวมใน 2 วิธีแรก ซึ่งการเข้าไปร่วมสังเกตการณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะมีการแจ้งไปยังประธานกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวก่อนทุกครั้ง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลเอกสารมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ (Description Analytical) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยมุ่งศึกษาหาข้อเท็จจริงเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบซึ่งเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่อยู่บนรากฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ในระหว่างเดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน 2563 โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด แล้ววิเคราะห์หาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยวิธีทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว มี 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มทัวร์ (Tour Group) และ 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวแบบส่วนตัว (walk in) จำนวนทั้งสิ้น 7,581 คน (กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด, 2563)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
	N	แทน	จำนวนหน่วยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{7,581}{1+7,581 (0.05)} \\ &= \frac{7,581}{1+7,581 (0.025)} = 399.29 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยเก็บตัวอย่างจากจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่ของชุมชน ที่เป็นสถานท่องเที่ยวที่ชุมชนที่นักท่องเที่ยวนิยมมานั่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการตลาดบูรณาการของชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้แก่ การตลาดผ่านจากบุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดผ่านสื่อออนไลน์การตลาดทางตรง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิกέρท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้ว นำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติร กานันท์. 2543: 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของ การใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไข ทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการ ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้อง ระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายชื่อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่า สัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการการ คำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } ioc = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่ น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัค (Cronbrach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะของนักท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ด้วยตนเองและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
 3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (percentage)

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

1. การศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด
2. การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

1. การศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนจนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับและเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ประกอบด้วยนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลน้ำเขียว รองนายกเทศบาลตำบลน้ำเขียว จำนวน 2 คน และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จำนวน 3 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว รวมทั้งหมด 5 คน ดังนี้

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.1 การตลาดผ่านบุคคล

“ด้วยความที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้จดทะเบียนขึ้นเป็น วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จึงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน ทางวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จึงได้รับการสนับสนุนให้ไปออกบูธตามงานกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ทำให้ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ผ่านงานมหกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่จัดตามสถานที่ต่างๆทั่วประเทศ “กิจกรรมการออกบูธของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว ตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวสามารถนำเสนอและสร้างความรู้จักให้กับนักท่องเที่ยว ว่ามีพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนอยู่ที่บ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และทำให้นุเคราะห์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสนใจสอบถามที่บูธได้โดยตรง ข้อมูลติดต่อเบอร์โทรศัพท์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากภายในงาน ก็สามารถติดต่อ สอบถาม ขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทั้ง 2 ฝ่าย รวมทั้งการส่งข้อมูล รูปภาพกิจกรรม รายละเอียดของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว ก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลได้อย่างที่ต้องการ รวมทั้งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว ไปยังกลุ่มเพื่อนฝูง ครอบครัว และเครือข่ายคนรู้จัก เพื่อสามารถชักชวนให้มาเที่ยวที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวด้วยกัน ทำให้เกิดฐานลูกค้านักท่องเที่ยวจากกิจกรรมการออกบูธเป็นอย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“การออกบูธตามงานกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆทั่วประเทศ ทำให้ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง รวมทั้งสามารถขอข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อที่อยู่ และเบอร์โทร จากการลงทะเบียนของผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมบูธของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ทำให้สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกันได้โดยตรง และรับรู้ถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย “จากกิจกรรมการออกบูธ ทำให้เกิดเครือข่ายความสัมพันธ์ทั้งทางด้านข้อมูล เบอร์โทรศัพท์ รวมทั้ง LINE ทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร และสร้างความสนิทสนมต่อกันเพิ่มขึ้น หากมีความสงสัย หรือต้องการข้อมูลใดๆ ของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว ก็สามารถติดต่อสอบถาม และขอข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นการสะดวกทั้งนักท่องเที่ยว และบุคลากรของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวเอง ที่สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลถึงกันโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งข้อมูลดังกล่าวยังสามารถกระจายไปยังเครือข่ายของนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลแล้วส่งต่อไปได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“จากการพูดคุยสอบถามข้อมูลของนักท่องเที่ยว สามารถทำให้เข้าใจถึงความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด สามารถนำเสนอข้อมูล และแสดงสิ่งที่น่าสนใจของชุมชนบ้าน

น้ำเขียว จังหวัดตราด ให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง และสามารถแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นต่อกันได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“นอกจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเยี่ยมชมชุมชนของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด แล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกลับบริษัทท่องเที่ยว หรือ ชุมชนการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในงานได้อีกด้วย โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และขยายเครือข่าย รวมถึงฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน ได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“การแลกเปลี่ยนเบอร์โทร ระหว่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด กับนักท่องเที่ยว สามารถพูดคุย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หลังจากจบงานกิจกรรมออกบูธแล้ว โดยการโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม พูดคุยระหว่างกัน และส่งข้อมูลรูปภาพรายละเอียดอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มเติมได้อีก ทำให้มีการติดต่อสื่อสารต่อเนื่อง หลังกิจกรรมออกบูธอีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน ในประเด็นหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านการตลาดผ่านบุคคล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คนให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การตลาดผ่านบุคคลของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์กรทางด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เนื่องด้วยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด การได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว ได้รับข้อมูล และการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวได้รับโอกาสในการไปออกบูธ เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ในงานมหกรรมทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สามารถนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยว ที่เข้าร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งสามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง รวมทั้งสามารถรับรู้ถึงความรู้สึก ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้จากการพูดคุย สอบถาม และสามารถขอข้อมูลการติดต่อสื่อสาร เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ทำให้สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ เมื่อมีความสนใจ อยากรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพิ่มเติม

ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และมีความสัมพันธ์ด้านการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถขยายความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ไปยังเครือข่ายสังคม และครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมบูธของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดได้อีกด้วย

1.2 การประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล และกิจกรรม ของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ได้จัดทำอยู่อย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอ ผ่านช่องทาง และเครือข่ายทางการประชาสัมพันธ์ที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราดมี ไม่ว่าจะเป็นหน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราดเอง ข่าวประชาสัมพันธ์ ของสำนักประชาสัมพันธ์ จังหวัดตราด รวมทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ด้านต่างๆ ตามแต่วาระ และกิจกรรม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ไปยังฐานข้อมูลประชาชนที่แต่ละเครือข่ายองค์กรมี ส่วนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ในช่องทางสื่ออื่นๆ จะใช้เครือข่ายองค์กรที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการของภาครัฐ หรือหน่วยงานเอกชน รวมทั้งองค์กรมหาชนที่มีความสัมพันธ์สนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด อยู่อย่างสม่ำเสมอ ตามแต่วาระ โอกาสกิจกรรมของแต่ละองค์กรนั้นๆ การประสานให้ข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว กับสำนักประชาสัมพันธ์ จังหวัดตราด มีการประสานข้อมูลกันอยู่สม่ำเสมอ ตามแต่วาระ และกิจกรรมที่ทางจังหวัดตราด ต้องประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนต่างๆ ในจังหวัดตราด โดยข้อมูลข่าวสารจะเป็นรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ ของสำนักประชาสัมพันธ์ จังหวัดตราด ไปยังสำนักประชาสัมพันธ์ของจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนเองก็ดี หรือข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้น ณ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด จะมีการนำเสนอผ่าน หน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด อยู่เป็นประจำ และสม่ำเสมอ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร และภาพกิจกรรม พิธี ประเพณีต่างๆ ของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ไปยังเครือข่ายออนไลน์ที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสาร ของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ที่เป็น

ช่องทางที่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลในปัจจุบัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เช่น กรมการท่องเที่ยว (DEPARTMENT OF TOURISM) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน:อพท.) มีการนำข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ไปลงเผยแพร่ในเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของหน่วยงานองค์กรนั้น สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้อีกทางด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสาร แต่ละกิจกรรมจะประสานงานนำเสนอ ตามแต่วาระของหน่วยงานองค์กรนั้นๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเขียวไปยังประชาชนผ่านช่องทางสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนจำนวนมาก ที่จะทำให้ประชาชนทราบถึงข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว โดยทางวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายที่มี เช่น หน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดเอง และเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ ผ่านทางข่าวประชาสัมพันธ์ของจังหวัดตราด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของบ้านน้ำเขียว เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในวงกว้าง จากเครือข่ายที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดมี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดได้ทำการลงรูปภาพ ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ผ่านหน้าเพจ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด อยู่เป็นประจำ สม่ำเสมอ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของชุมชนบ้านน้ำเขียว ที่มีอยู่ตลอดปี ให้กับสมาชิกผู้กดติดตามเพจกว่า 4,800 คน ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังเครือข่ายของผู้กดติดตามเพจได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน ในประเด็นหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คนให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน โดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดเป็นสมาชิกและร่วมเป็นเครือข่ายช่วยเหลือ นำเสนอข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการหลัก และพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดมีลักษณะเป็นการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และเข้าใจตระหนักถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว และยังพบอีกว่า สื่อออนไลน์ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศกดติดตามเพจ Face book ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชน ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้กดติดตามนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และยังพบอีกว่า เครือข่ายการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ทั้งหน่วยงานราชการของภาครัฐ หน่วยงานเอกชน รวมถึงองค์กรมหาชน ที่มีความสัมพันธ์ และสนับสนุนชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด การสนับสนุนด้านต่างๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับวาระของหน่วยงาน หรือองค์กรที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์พันธกิจหรือกิจกรรมที่ต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด

1.3 การโฆษณา

“วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ได้จัดคลิปวิดีโอฟรีเซนต์ รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ในด้านต่างๆ รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด บนคลิปวิดีโอที่มีความยาว 35 วินาที เล่มจำนวนอยู่ตลอดเวลา ที่ด้านบนสุดของหน้าเพจ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด เพื่อกระตุ้นความสนใจ และดึงดูดการตัดสินใจ โดยมีข้อมูลกิจกรรมด้านต่างๆ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ สำหรับนักท่องเที่ยว หรือ ผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเพจ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด อยู่ตลอดเวลา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“จากการลงคลิปวิดีโอกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ที่ด้านบนสุดของหน้าเพจ วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนในชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด โทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียด และขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเบอร์โทรศัพท์ที่ลงไว้ในคลิปวิดีโอ ทำให้สามารถสื่อสารพูดคุย ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถติดต่อ สอบถาม ประสานงานระหว่างกันในเวลาต่อไปได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“ด้วยการที่มีผู้สนใจโทรศัพท์เข้ามาสอบถามจากเบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ในคลิปวิดีโอ บนหน้าเพจ Face book วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ทำให้สามารถขอรายละเอียด ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจโทรศัพท์เข้ามา เพื่อสามารถสร้างเครือข่ายนักท่องเที่ยวขึ้นอีกช่องทาง บริเวณพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ได้จัดทำป้ายชื่อ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ไว้ริมถนน บริเวณก่อนถึงชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด และบริเวณพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวเอง เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้เส้นทางเดินทางผ่านไปมาของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ที่มีความได้เปรียบเนื่องจากเป็นชุมชนติดถนนสายหลักเส้นทางสุขุมวิท อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“ป้ายบอกระยะทางมาชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว มีอยู่ริมถนนเส้นทางที่จะเดินทางมาถึงชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด มีอยู่เป็นระยะ หลังจากเดินทางออกจากตัวเมืองตราดสู่เส้นทางอำเภอแหลมงอบ ที่เป็นเส้นทางสุดถนนสายสุขุมวิท จะมีอยู่เป็นระยะช่วงก่อนถึงชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด และเมื่อถึงบริเวณชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จะมีป้าย ถึงแล้วฮิ บ้านน้ำเชี่ยว ขนาดใหญ่ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิทที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้รู้ถึงบริเวณชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“นอกจากการกระตุ้นความสนใจบน ด้านบนสุดของหน้าเพจ Face book วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด และ ป้ายชื่อชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ขนาดใหญ่แล้ว วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราดยังได้รับการสนับสนุนโฆษณาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด จากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. อยู่บ้าง ตามแต่นโยบาย และงบประมาณขององค์กรหน่วยงานนั้นๆ ที่มีวาระ

โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ ภายในประเทศไทย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน ในประเด็นหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คนให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การโฆษณาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ชุมชนมีการจัดทำโฆษณาตามความเหมาะสมตามงบประมาณของวิสาหกิจชุมชนที่มีอยู่ รวมถึงการได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรด้านต่างของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จัดทำตามความเหมาะสมสอดคล้องที่วิสาหกิจจะทำได้ โดยการใช้พื้นที่บนสุดของหน้าเพจ Facebook วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นการใช้พื้นที่โฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาไปยังนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมเพจ Facebook วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอยู่พอสมควร ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด สามารถสร้างฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้สามารถขยายไปตามเครือข่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนการจัดทำป้ายบอกสถานที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นงบประมาณจากหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ที่ส่งผลให้ชุมชนบ้านน้ำเขียว เป็นที่สะดุดตาจากผู้เดินทางผ่านไปมาในด้านของหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศนั้นขึ้นอยู่กับวาระ งบประมาณ และนโยบายแต่ละช่วงที่หน่วยงานนั้นมี การโฆษณาของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ใช้งบประมาณสูง ด้วยการดำเนินงานในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน การใช้งบประมาณจึงต้องเหมาะสมเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดจึงเลือกใช้หน้าเพจ Facebook วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพื่อลงคลิปวิดีโอที่มีความยาว 35 วินาที เล่นวนซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว ในกิจกรรมด้านต่างๆ ที่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มี รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อขึ้นไว้อยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่สนใจติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม ส่วนการเดินทางมีป้ายแสดงว่านักท่องเที่ยวมาถึงถึงพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ใช้ป้ายขนาดใหญ่เขียนข้อความว่า "ถึงแล้วอิ บ้านน้ำเขียว" ซึ่งเป็นคำภาษาท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตากับผู้เดินทางผ่านไปมา และการสนับสนุนการโฆษณาจากหน่วยงานองค์กรการท่องเที่ยวระดับประเทศ จะขึ้นอยู่กับวาระ นโยบาย และงบประมาณของหน่วยงานองค์กรนั้นๆ การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว เป็น

การดำเนินงานของชุมชนจึงใช้งบประมาณด้านการโฆษณาไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวไปสู่ประชาชนหรือนักท่องเที่ยว นั้น ชุมชนบ้านน้ำเขียวใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นเครือข่าย เพื่อสร้างการรับรู้ไปสู่ความน่าสนใจ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวในการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

1.4 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

“การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ช่องทางที่สำคัญ และได้ความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าผู้คนเป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย ทางวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จึงจัดทำหน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดทำข้อมูลข่าวสาร นำเสนอไปสู่สาธารณชน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับของยุคสมัย ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม แพคเกจราคาทริปการท่องเที่ยว และที่พัก สามารถนำเสนอไว้ได้บนหน้าเพจ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และสามารถอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว สะดวกง่ายดาย นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารด้วยแอปพลิเคชัน LINE ที่สามารถส่งข้อมูลโดยตรงระหว่างบุคคล รวมทั้งกลุ่มต่างๆ ในแอปพลิเคชัน LINE ที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มีข้อมูลอยู่ด้วยเช่นกัน “ช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะใช้ช่องทางที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดมี คือ หน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดเป็นหลัก และส่งเสริมให้ข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม รวมทั้งสามารถพูดคุยติดต่อรายละเอียดระหว่างกันได้ละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด นอกจากนี้ยังได้รับการนำเสนอจากนักกริวิการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ติดตามนักกริวิการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์คนนั้นๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่แต่ละคนมี ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มีฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งด้วย ถือเป็นทำการตลาดที่เข้ากับความนิยมในยุคสมัย และไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่ใช้งบประมาณของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดมากเกินไป แต่ส่งไปในวงกว้าง และได้รับความนิยม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นการทำการตลาดผสมผสาน โดยใช้หน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นแหล่งให้ข้อมูลหลัก เมื่อนักท่องเที่ยวได้โทรศัพท์เข้ามาติดต่อสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ทางผู้ดูแลเบอร์โทรศัพท์ติดต่อจะอนุญาตแอดบัญชีแอปพลิเคชัน LINE เพื่อความสะดวกในการส่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลชุมชน ข้อมูลกิจกรรม ข้อมูลเรทราคาทริปท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งพิกัดแผนที่เส้นทางการเดินทางมายังชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผ่าน QR CODE ที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้จัดทำขึ้นเพื่อความสะดวกในการเดินทางมายังชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้อีกด้วย และพบว่านอกจากการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยช่องทางของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเองแล้ว และยังพบอีกว่า สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปทำการรีวิวกดติดตาม และกดแชร์ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวของวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยว กระทั่งบนเว็บไซต์พันทิพย์ รวมถึงช่อง YouTube ที่นักท่องเที่ยว หรือนักรีวิวการท่องเที่ยวคนนั้นๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด และทำรายการนำเสนอ และเขียนรีวิวบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก็มีส่วนช่วยให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด อีกทางหนึ่งด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลผ่านหน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นช่องทางหลักที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ไปในวงกว้าง จึงมีการอัปเดตข้อมูล ลงรายละเอียดภาพกิจกรรม รวมทั้งข้อมูลรายละเอียดสำหรับความสะดวกในการติดต่อสอบถาม จึงมีผู้ดูแลหน้ารับผิดชอบข้อมูลข่าวสารของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด อยู่เป็นประจำ เพื่อความสะดวกรวดเร็วสำหรับการได้รับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด อีกทั้งยังต้องเรียนรู้หาความรู้ ความชำนาญในการสร้างรูปแบบสื่อบนหน้าเพจ Face book วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ให้เพิ่มพูนทันสมัย ไม่ว่าจะด้วยการอบรมการสร้างสรรค์สื่อต่างๆ ที่มีหน่วยงานจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเรียนรู้ สอบถามจากลูกหลาน วัยกำลังศึกษา ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์อีกทางหนึ่งด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“เมื่อมีการติดต่อสอบถามผ่านเบอร์ที่อยู่บนหน้าเพจ Facebook วิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยว บ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผู้ดูแลเบอร์โทรศัพท์ต่อ จะขออนุญาตแอดบัญชีแอปพลิเคชัน LINE เพื่อสามารถส่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งสามารถทำการสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันได้ดีขึ้น โดยข้อมูลที่ส่งผ่านแอปพลิเคชัน LINE จะเป็นข้อมูลข่าวสารรายละเอียดของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เช่น แผนที่การเดินทางผ่าน QR CODE ที่สามารถระบุพิกัดที่ตั้งของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด การแผนที่บน GOOGLE MAP ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางมายังชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้ง่ายขึ้น QR CODE รายละเอียดที่พักโฮมสเตย์ที่ต่างๆ ในชุมชนบ้านน้ำเขียว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกที่พักโฮมสเตย์ที่เหมาะสมกับความชอบและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มบุคคล สอบถามข้อมูล หรือ ข้อเสนอสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสอบถามเพื่อปรับปรูปการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขนาดและเวลาของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE สามารถทำได้ทั้งระหว่างบุคคล และกลุ่มบุคคล วิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ที่มีเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนในด้านต่างๆ ก็สามารถส่งข้อมูล กิจกรรม เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ทั่วประเทศที่อยากมาศึกษาดูงานที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด กลุ่มบริษัททัวร์ที่ต้องการจัดทริปการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดแล้วต้องการส่งข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดต่อไป แอปพลิเคชัน LINE เป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ของวิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด อีกช่องทางที่สามารถไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในวงกว้างได้ การจัดทำข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการตลาดออนไลน์ ของวิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มีความสำคัญ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อม และจัดทำข้อมูลให้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง การจัดเตรียมข้อมูลต้องมีการฝากข้อมูลไว้ในระบบของ GOOGLE เมื่อมีการส่งข้อมูล QR CODE ไปยังนักท่องเที่ยวแล้ว จะได้มีความถูกต้องของข้อมูล เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาสำหรับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน ในประเด็นหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คนให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือการสื่อสารและเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในปัจจุบัน การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารประสิทธิภาพสูง และมีราคาถูก และง่ายต่อการใช้งาน ทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพจ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว หรือ แอปพลิเคชัน LINE ที่ช่วยให้ความสะดวกรวดเร็ว ในการรับส่งข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แพคเกจ และราคา รายการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ทั้งแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือพักค้างคืน โดยโฮมสเตย์ แผนที่ สถานที่สำคัญ รวมทั้งรูปแบบเส้นทางที่จะเดินทางมายังชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว สามารถสื่อสารได้อย่างสะดวกและมีความรวดเร็ว และพบว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และกลุ่มบุคคลในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด สื่อออนไลน์ เช่น เพจ Face book, LINE จึงเป็นสื่อหลักที่เป็นแหล่งข้อมูล รายละเอียดต่างๆ และ เบอร์โทรศัพท์ สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปที่เข้ามาค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ทำให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวกระจายออกไปในวงกว้าง และเมื่อมีการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านการโทรศัพท์ ก็สามารถแอดบัญชีแอปพลิเคชัน LINE เพื่อการสอบถามข้อมูลรายละเอียดสำคัญด้านอื่น เช่น แผนที่การเดินทางมายังชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด รายละเอียดบ้านที่พักโฮมสเตย์แต่ละหลังของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด และรายละเอียดต่างๆ จากผู้ให้ข้อมูลของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างละเอียดอีกด้วย อีกทั้งยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนแล้วจะทำการการรีวิวถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้กลุ่มเพื่อนหรือผู้ติดตามของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทราบ ทำให้ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และได้รับการติดต่อสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

1.5 การตลาดทางตรง

“การติดต่อสื่อสารโดยตรงของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตรากับนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ได้ผลตอบสนองไว และสามารถทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง เพื่อความเข้าใจถูกต้องร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างคล่องตัว และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้สึกต่อกันได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยระหว่างกันขณะที่มีกิจกรรมออกบูธ การพูดคุยโทรศัพท์ระหว่างกัน หรือการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE ช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวง่ายขึ้น“นอกจากได้โทรศัพท์พูดคุยกับนักท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว ทางวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก จะขออนุญาตแอดบัญชีแอปพลิเคชัน LINE กับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รับรายละเอียดของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโดยตรงผ่านแอปพลิเคชัน LINE กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตรากได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“การออกบูธตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ ที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก ได้เข้าร่วม ทำให้ได้พบกับนักท่องเที่ยวมากมาย และมีความหลากหลายตามแต่ละมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งทำให้การการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก ได้นำเสนอข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยตรง สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยน รับรู้อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้โดยตรงต่อหน้า ทำให้สามารถพูดคุยทำความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก ได้เป็นอย่างดี“การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีส่วนช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของนักท่องเที่ยวกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถโต้ตอบ ทำความเข้าใจระหว่างกันได้ ด้วยทั้งสามารถพิมพ์ส่งข้อความ โทรศัพท์ผ่านระบบของแอปพลิเคชัน LINE รวมทั้งการวิดีโอคอล ของแอปพลิเคชัน LINE ช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความเข้าใจชัดเจน และสามารถช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตรากได้ง่ายขึ้น จากการติดต่อสื่อสารพูดคุยกันได้โดยตรงนอกจาก QR CODE บอกระเบียบการเดินทางแล้ว หากนักท่องเที่ยวสนใจ เข้าที่พักโฮมสเตย์ในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก ทางวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก ยังมี QR CODE ของบ้านพักโฮมสเตย์แต่ละหลังของพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ดูและสามารถตัดสินใจเพื่อ

เลือกที่ปักโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผ่านการส่งข้อมูลทางแอปพลิเคชัน LINE ได้ด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“นอกจากจะได้พบกับนักท่องเที่ยวโดยตรงจากออกบูธแล้ว วิทยาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ยังสามารถได้ข้อมูลชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของนักท่องเที่ยวที่ลงทะเบียนใช้งาน และที่เข้ามาเยี่ยมชมบูธของวิทยาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด อีกด้วย ซึ่งทางวิทยาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะมีการโทรศัพท์ไปสอบถาม และนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพื่อที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จากการพูดคุยโทรศัพท์อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งสามารถพูดคุยรับรู้ความรู้สึก และสร้างความเข้าใจในกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้เช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“กิจกรรมการออกบูธของวิทยาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด นอกจากจะได้พบปะกับนักท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว การได้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ สามารถทำให้ได้โทรศัพท์ติดต่อพูดคุยโดยตรง รวมถึงการแอดบัญชีแอปพลิเคชัน LINE เพื่อติดต่อพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดระหว่างวิทยาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งทำให้สามารถติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันได้โดยตรง และสามารถชักชวนสรุปการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“ข้อมูลที่ส่งผ่านแอปพลิเคชัน LINE ให้นักท่องเที่ยว จะเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถเปิดดู ตรวจสอบได้ตามสะดวกที่ต้องการ ซึ่งมีข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้โดยง่าย คือ QR CODE แผนที่บอกพิกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนว่าจะสามารถเดินทางมาเส้นทางใดจากระบบแผนที่ GOOGLE MAP” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน ในประเด็นหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คนให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน วิทยาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการตลาดทางตรงที่เกิดจากกิจกรรมที่วิทยาสหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดมีการออกบูธแนะนำการท่องเที่ยวตามงานมหกรรม

ห้องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้มีโอกาสพบปะพูดคุยเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในงานกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดโดยตรง การสื่อสารกันโดยตรงสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจได้ง่าย และชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวสามารถรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน การสื่อสารการตลาดโดยตรงจากการพบปะพูดคุยผ่านกิจกรรมการออกบูธตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังพบว่า กิจกรรมการพบปะพูดคุยดังกล่าว วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนยังสามารถทราบข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวเพื่อทำการสื่อสารการตลาดโดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน LINE Face book E-mail ฯลฯ วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนสามารถส่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความต้องการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถตอบโต้ข้อมูลความคิด และความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ และตัดสินใจมาท่องเที่ยวชุมชนที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

1.6 การส่งเสริมการขาย

“การแจกมอบใบจากของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทดลองทำसानงอบใบจากด้วยตัวเอง จากการสาธิตแนะนำของผู้ทำอาชีพसानงอบใบจากขายของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถसानงอบใบจากได้ด้วยฝีมือตัวเอง ซึ่งบางคนสามารถทำได้ดี ออกมาสวย บางคนทำไม่สวย แต่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จะให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอบใบจากที่ตนเองसान หรือไปที่คนผู้ประกอบอาชีพसानงอบขายเป็นคนทำให้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวท่านนั้นๆ” การแจกมอบใบจาก และการลดราคาต่อบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม แต่ละสถานการณ์ไปนั้น มีส่วนเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี แต่อีกกิจกรรมหนึ่งที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด คือ การร่วมสมทบทุนเพื่อเพาะพันธุ์สัตว์น้ำให้กับชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ซึ่งสามารถร่วมสมทบทุนได้ที่ 20 บาทเพื่อปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำให้กับธรรมชาติจากธนาคารสัตว์น้ำ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

บ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้สิ่งแวดล้อมของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้อีกทางหนึ่งด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด อยู่บ้างตามแต่สถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด แต่ละคน แต่ละหมู่คณะ ซึ่งหลายๆ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะเป็นการแถมมอบไปจาก ให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่นการลดราคาแพ็คเกจจ้อหัว ต่อคนของนักท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับการพูดคุยตกลงจองทริปการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ตามแต่ละสถานการณ์การไป ส่วนการให้ของที่ระลึกของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะจัดทำให้ตาม โอกาส และทรัพยากรที่จัดทำเป็นของที่ระลึกในขณะช่วงเวลานั้นๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“การลดราคาค่าท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะมีการทำการลดราคาตามแต่สถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกินกว่า 10 คน แล้วขอลดราคาค่าท่องเที่ยวต่อคนลงจากราคา 990 บาทที่จะ ได้การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ครบทุกรูปแบบการท่องเที่ยว ทางวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดจะทำทำการลดราคาลงให้นักท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในทริปนั้นๆ ตามความเหมาะสมไป เพื่อดึงดูดให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละทริปของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างๆ และช่วยในการตัดสินใจเพิ่มจำนวนผู้ร่วมทริปของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น“กิจกรรมร่วมสมทบทุนพันธุ์สัตว์น้ำ ให้กับธนาคารสัตว์น้ำ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้เป็นอย่างดี และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“ธนาคารสัตว์น้ำบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ในการจัดทำจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ที่จะต้องจัดทำและดำเนินการในรูปแบบใด เริ่มจากคนในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดให้ความร่วมมือไม่จับสัตว์น้ำขนาดเล็กวัยอนุบาล จับสัตว์ขนาดใหญ่ที่โตเต็มที่แล้ว รวมทั้งละเว้นการจับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ เพื่อรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์ ด้วยชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เป็นชุมชนพื้นที่ติดปากแม่น้ำออกสู่ทะเล การรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางอาหารทะเล และทรัพยากรธรรมชาติป่าชายเลน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดที่มีกิจกรรมเที่ยวชมความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของชุมชน รวมทั้งอาหารทะเลที่จัดเลี้ยงนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวชุมชนพร้อมรับประทานอาหาร ความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติด้านอาหารทะเลจึงมีความสำคัญ เมื่อเกิดความร่วมมือไม่จับสัตว์น้ำขนาดเล็ก และไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่แล้ว ทำให้ทรัพยากรสัตว์น้ำของชุมชนบ้านน้ำเขียวมีความอุดมสมบูรณ์ สามารถจะหาอาหารจากท้องถิ่นทำให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจรับประทานอาหารที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดได้โดยไม่ต้องหาซื้อทรัพยากรอาหารจากนอกพื้นที่ของชุมชนบ้านน้ำเขียวแล้ว การจัดทำธนาคารสัตว์น้ำ จึงเป็นการต่อยอดความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสัตว์น้ำของบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย และเมื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้สมทบทุนร่วมเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ เริ่มต้นที่ 20 บาท ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“กิจกรรมส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดที่มีการลดราคาค่าทริปท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด รายบุคคล และการแถมงอบใบจาก ให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนที่ร่วมทำกิจกรรมสานงอบใบจาก ช่วยเพิ่มความสนใจและจำนวนนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่ง เมื่อมีกิจกรรมการร่วมสมทบทุนเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ ธนาคารสัตว์น้ำ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ก็ได้รับความนิยมและการได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ที่มีขณะนั้น เพื่อสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชุมชนในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วทั้งในประเทศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน ในประเด็นหัวข้อเครื่องมือการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คนให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามบริบท หรือความเหมาะสมของสถานการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่ละฤดูกาล และทรัพยากรในการบริหารจัดการในขณะนั้นๆ และพบว่า การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการกระตุ้นความสนใจ และช่วยเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดให้เพิ่มจำนวนขึ้น เช่น การแจกของไปจากให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ความรู้ในการสานองอบไปในตัว และพบอีกว่า การส่งเสริมการขายในส่วนของตลาดราคาค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นั้นชุมชนจะมีการประชุมเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันทำให้กิจกรรมการตลาดเป็นไปตามกำหนดจึงไม่มีการลดราคาที่เป็นการแข่งขันนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบอีกว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน แต่ส่วนต่างของราคาที่ลดให้กับนักท่องเที่ยว นั้นชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจะจัดกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ให้นักท่องเที่ยวสมทบทุนร่วมเพาะพันธุ์สัตว์น้ำกับธนาคารสัตว์น้ำของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนของการลดราคาจึงกลายเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ได้อีกทางหนึ่ง

1.7 การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

“วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด เป็นหน่วยงานที่จดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดตราด ได้รับการรับรองตามกฎหมาย จึงสามารถได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหน่วยงานภาครัฐที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน ในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ดำเนินการขับเคลื่อน ดูแลตัวเองได้ เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นปัจจัยหนึ่งของนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐที่มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดตราด หากมีโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนโครงการใดๆ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราดจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของโครงการนโยบายนั้นๆ ซึ่งด้วยการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ของหน่วยงานราชการ ที่มีการจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ตามแต่

นโยบายและงบประมาณของหน่วยงานราชการนั้นๆ ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดจะได้รับประโยชน์จากโครงการต่างๆ นั้นๆ ด้วยเป็นนโยบายของรัฐบาล จึงมีการสนับสนุนที่เป็นรูปแบบทางการ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่จังหวัดตราด เป็นอย่างดี เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมของโครงการต่างๆ นั้นๆ ส่วนโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงานอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ก็มีการสนับสนุนเข้ามาด้วยเช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผ่านทางหน่วยงานภาครัฐจะมีขึ้นตามนโยบาย และงบประมาณของหน่วยงานราชการนั้นๆ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะได้เข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนในด้านต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมามีโครงการ โครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงมหาดไทย ที่ส่งเสริมชุมชนได้ด้านผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของความเป็นตัวตนของชุมชนนั้นๆ ซึ่งทางวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดก็ได้เข้าร่วมโครงการนี้ด้วย หรือโครงการ บวร (บ้าน วัด โรงเรียน) On Tour ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน ของชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ที่มีวิถีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ก็ได้เข้าร่วมโครงการนี้ เช่นกัน ซึ่งโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงานราชการ ก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย และงบประมาณของหน่วยงานราชการนั้นๆ แต่หากโครงการของหน่วยงานราชการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน และวิถีชีวิตชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จะได้รับการสนับสนุนเข้าร่วมโครงการของหน่วยงานราชการ ของรัฐบาลอยู่อย่างสม่ำเสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. เป็น องค์กรมหาชน ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ขึ้นอยู่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ซึ่งหากเป็นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมหาชน ด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวมาด้วยเช่นกัน กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรมหาชน ด้านการท่องเที่ยว จะมาในรูปแบบต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การสนับสนุนให้การท่องเที่ยวชุมชนได้ออกบูธแสดงผลผลิตและกิจกรรม

ของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ในมหกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่องค์การมหาชน ด้านการท่องเที่ยวนั้นจัดขึ้น หรือการโปรโมตการท่องเที่ยวชุมชนให้บริษัททัวร์ต่างๆ ที่มีความสนใจการท่องเที่ยววิถีชุมชน รวมถึงการนำบริษัททัวร์เข้าเยี่ยมชมวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพื่อให้คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดอีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“ซึ่งจากการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ของ องค์การมหาชน ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ทำให้วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้มีเครือข่ายของบริษัทด้านการท่องเที่ยว ที่เป็นหน่วยงานเอกชน ซึ่งจะมีกลุ่มฐานนักท่องเที่ยวของแต่ละบริษัทอยู่ จะมีการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทนั้นๆ มาลงพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดอยู่บ้าง ตามรูปแบบฤดูกาลของการจัดการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์นั้นๆ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ที่เป็นบริษัทเอกชน จะมีอยู่บ้าง ตามแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนั้นๆ ที่จะจัดขึ้นตามฤดูกาลท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศไทยนอกจากการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด จะจัดกิจกรรมทางการตลาดของตัวเองแล้ว ยังมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อีกด้วย เช่นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งองค์การมหาชน ที่ต่างมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของแต่ละองค์กร โดยหาพื้นที่ชุมชนการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศเข้าร่วมโครงการขององค์กรนั้นๆ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดก็จะเข้าร่วมโครงการตามแต่ความเหมาะสมของแต่ละโครงการ เพื่อให้เกิดแนวร่วมเครือข่ายแนวร่วมกิจกรรมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด กับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นๆ อีกด้วย เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายสำหรับการท่องเที่ยว และการบริการภายในประเทศไทยกับหน่วยงานองค์กรด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นพันธมิตรส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่มีพื้นที่การท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศไทย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2563)

“การทำการตลาดและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มีการจัดกิจกรรมอยู่สม่ำเสมอตามแผน นโยบายและงบประมาณของหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน รวมทั้งองค์การมหาชน ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีโครงการนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนขึ้น ตามแต่สถานการณ์และนโยบายบวกรงบประมาณของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด

ได้มีส่วนร่วมกับโครงการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยการจดทะเบียนขึ้นเป็น วิสาหกิจชุมชน อย่างชัดเจน มีกฎหมายรับรอง สามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัด ตราด สามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานอื่นๆ ภายนอกชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัด ตราด จำนวน 5 คน ในประเด็นหัวข้อเครื่องมือการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้าน การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 คนให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงานต่างๆ ทั้ง ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงองค์การมหาชน ด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากการดำเนินการด้านการ ท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นการจดทะเบียนขึ้นเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จึงได้รับการสนับสนุน การรับรองกิจกรรมต่างๆ ว่าชุมชนบ้านน้ำเขียว เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกต้องตามกฎหมาย การได้รับการสนับสนุนและการรับรองดังกล่าว เป็นส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว และชุมชนบ้านน้ำเขียวสามารถดำเนิน กิจกรรม/โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน มักจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชนตลอดเวลา ตามแต่นโยบายและงบประมาณของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดมีการขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดในปัจจุบันให้ ความสำคัญกับการดำเนินงานการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ในลักษณะเครือข่ายเนื่องจากเครือข่าย การท่องเที่ยวเป็นความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังพบอีกว่า การจัด กระบวนการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ได้นั้น การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีความรู้ มีความเข้าใจเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความ ร่วมมือ การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรและภาคส่วนต่างๆ ได้มี โอกาสเข้ามาดำเนินการร่วมกัน ตลอดจนเป็นการแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ในด้านต่างๆ รวมถึง ค้นพบแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน ก่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ และสังคมแห่งบรรยากาศ สمانฉันท์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีต่างๆ มีที่คุณภาพมากเพียงพอมาช่วยกัน ผลักดันการท่องเที่ยวชุมชนของวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ในระหว่าง เดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน 2563 จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำแนกตามเพศ (N=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 เป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำแนกตามอายุ (N=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 10 ปี	12	3.00
อายุ 10 – 20 ปี	36	9.00
อายุ 20 – 30 ปี	46	11.50
อายุ 30 – 40 ปี	111	27.75
อายุ 40 – 50 ปี	126	31.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 50 – 60 ปี	55	13.75
อายุมากกว่า 60 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 40 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา มีอายุ 50 – 60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา มีอายุ 10 – 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมา มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีอายุต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำแนกตามศาสนา (N =400)

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	284	71.00
อิสลาม	106	26.50
คริสต์	10	2.50
ฮินดู	0	00.00
ซิกข์	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา เป็นผู้นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ และไม่มีนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดูและซิกข์

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำแนกตามอาชีพ (N =400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	186	46.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.50
เจ้าของธุรกิจ	8	2.00
อาชีพอิสระ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคืออาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำแนกตามภูมิลำเนา (N =400)

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	78	19.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	82	20.50
ภาคกลาง	60	15.00
ภาคตะวันออก	96	24.00
ภาคใต้	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำแนกตามการศึกษา (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	00	00.00
ประถมศึกษา	56	14.00
มัธยมศึกษา	116	29.00
ปริญญาตรี	184	46.00
ปริญญาโท	28	7.00
ปริญญาเอก	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำแนกตามรายได้ (N=400)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.00
10,000 – 15,000 บาท	128	32.00
15,001 – 20,000 บาท	106	26.50

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 – 25,000 บาท	51	12.75
25,001 – 30,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 30,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา มีรายได้ 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการตลาดผ่านจากบุคคล (N=400)

การตลาดผ่านจากบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1 ความสะดวกในการได้รับข้อมูล	4.22	0.69	มากที่สุด	1
2 ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.16	0.72	มากที่สุด	2
3 ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว	4.12	0.79	มากที่สุด	3
รวม	4.23	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ด้านการตลาดผ่านจากบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ($\bar{X} = 4.22$) ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 4.16$) ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการประชาสัมพันธ์ (N=400)

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1 ความสะดวกในการได้รับข้อมูล	4.26	0.60	มากที่สุด	1
2 ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.15	0.63	มากที่สุด	2
3 ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว	4.12	0.66	มากที่สุด	3
รวม	4.18	0.03	มากที่สุด	

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ($\bar{X} = 4.26$) ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 4.15$) ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการโฆษณา (N=400)

การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1 ความสะดวกในการได้รับข้อมูล	4.28	0.63	มากที่สุด	1
2 ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.21	0.70	มากที่สุด	2
3 ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว	4.18	0.67	มากที่สุด	3
รวม	4.22	0.03	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ($\bar{X} = 4.28$) ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 4.21$) ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผ่านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (N =400)

	การตลาดผ่านสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1	ความสะดวกในการได้รับข้อมูล	4.54	0.55	มากที่สุด	1
2	ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.46	0.55	มากที่สุด	2
3	ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว	4.41	0.69	มากที่สุด	3
	รวม	4.47	0.02	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$) ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 4.46$) ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด
ผ่านการตลาดทางตรง (N =400)

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1 ความสะดวกในการได้รับข้อมูล	4.22	0.69	มากที่สุด	1
2 ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.16	0.72	มากที่สุด	2
3 ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว	4.12	0.79	มากที่สุด	3
รวม	4.23	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ($\bar{X} = 4.22$) ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 4.16$) ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด
ผ่านการส่งเสริมการขาย (N =400)

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1 ความสะดวกในการได้รับข้อมูล	4.16	0.72	มากที่สุด	1
2 ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.15	0.75	มากที่สุด	2
3 ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว	4.12	0.79	มากที่สุด	3
รวม	4.14	0.03	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ($\bar{X} = 4.16$) ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 4.15$) ความสะดวกในการจอง ทริปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดผ่านกิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น (N = 400)

การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1 ความสะดวกในการได้รับข้อมูล	4.11	0.71	มากที่สุด	1
2 ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.09	0.71	มากที่สุด	2
3 ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว	4.07	0.75	มากที่สุด	3
รวม	4.09	0.02	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ผ่านกิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ($\bar{X} = 4.11$) ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 4.09$) ความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix research Method) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือจากผู้บริหารชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการจากบุคคลที่รับผิดชอบในการจัดการการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำนวน 5 คน และวิจัยเชิงปริมาณการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ และสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และระบุตัวแปรในกรอบแนวคิด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและตอบวัตถุประสงค์ โดยได้ข้อสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดมความคิดเห็นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาถึงการระดมความคิดเห็นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. การตลาดผ่านจากบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า วิชาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการจดทะเบียนเป็นวิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ทำให้วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และโอกาส เพื่อให้วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน การสนับสนุนงบประมาณ และข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวได้รับโอกาสในการไปออกบูธเพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ในงานมหกรรมทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ไปยังนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งทำให้สามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง รวมทั้งสามารถรับรู้ถึงความรู้สึก ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้จากการพูดคุย สอบถาม และสามารถขอข้อมูลการติดต่อสื่อสาร เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ทำให้สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ เมื่อมีความสนใจ อยากได้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพิ่มเติม ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และมีความสัมพันธ์ด้านการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถขยายความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ไปยังเครือข่ายสังคม และครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมบูธของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้อีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน โดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวที่วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นสมาชิกและร่วมเป็นเครือข่ายช่วยเผยแพร่ หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริการหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชนเพื่อให้

นักท่องเที่ยวกู้และเข้าใจตระหนักถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศกดติดตามเพจ Face book ของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียว ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้กดติดตามนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

3. การโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการจัดทำโฆษณาตามความเหมาะสมตามงบประมาณของวิสาหกิจชุมชนที่มีอยู่ และจัดทำโฆษณาตามบริบทชุมชนที่มีการประชุมเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันในการกำหนดเนื้อหาที่จะทำการโฆษณา ทำให้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นเอกภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการใช้พื้นที่การโฆษณาผ่านเพจ Face book ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด สามารถสร้างฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้สามารถขยายไปตามเครือข่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี การโฆษณาผ่านสื่อ Face book สามารถประหยัดต้นทุน และมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่สูง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตได้ง่าย จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการโฆษณาการท่องเที่ยวชุมชน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน

4. การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวหรือประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งสื่อออนไลน์ก็เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน และในปัจจุบันสื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพราะสามารถผลิตเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ทำได้ง่าย และสื่อออนไลน์ยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารง่ายต่อการใช้งานง่าย และมีราคาถูก สื่อออนไลน์ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด และนักท่องเที่ยวได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แพ้เคจ และราคา ตลอดจนถึงข้อมูลที่เป็นแผนที่ เส้นทาง สถานที่สำคัญ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และกลุ่มบุคคลในปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นสื่อที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

5. การตลาดทางตรง

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงที่เกิดจากจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดมีการออกบูธแนะนำการท่องเที่ยวตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้มีโอกาสสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างกันกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในงานมหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถตอบโต้ข้อมูลความคิดและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมาวางแผนการสื่อสารการตลาด และวางแผนการบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

6. การส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามบริบทหรือความเหมาะสมของสถานการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่ละฤดูกาล และทรัพยากรในการบริหารจัดการในขณะนั้นๆ การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการกระตุ้นความสนใจ และช่วยเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดให้เพิ่มจำนวนขึ้น เช่น การแจกของไปจากให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ความรู้ด้วยตัวเองจากการसानงอบไปจาก และการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นั้นชุมชนจะมีการประชุมเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันทำให้กิจกรรมการลดราคาเป็นไปตามกำหนดจึงไม่มีการลดราคาที่เป็นการแข่งขันนักท่องเที่ยว ทั้งยังพบว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาค่ากิจกรรม

การท่องเที่ยวชุมชน แต่ส่วนต่างของราคาที่ลดให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่นั้นชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจะจัดกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ให้นักท่องเที่ยวสมทบทุนร่วมเพาะพันธุ์สัตว์น้ำกับธนาคารสัตว์น้ำของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนของการลดราคาจึงกลายเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ได้อีกทางหนึ่ง

7. การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด เป็นกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์กรมหาชน ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยว เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด จึงทำให้ได้รับการสนับสนุน การรับรองกิจกรรมต่างๆ ว่าชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นถึงการบริการ ความปลอดภัย และพบว่า การได้รับการสนับสนุนและการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดมีการขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีการดำเนินงานการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ในลักษณะของการเป็นภาคีเครือข่ายความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว มีความรู้ มีความเข้าใจการทำงานเครือข่าย กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีความร่วมมือในการแบ่งปันความรู้ และทรัพยากรด้านต่าง ๆ รวมถึงการค้นพบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชน การปฏิบัติงานร่วมกันก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริหารชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และผู้เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวชุมชนของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เพื่อศึกษาถึงการสื่อสาร การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. การตลาดผ่านจากบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้ รับการ สนับสนุนงบประมาณ และข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวได้ รับโอกาสในการ ไปออกบูธเพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ในงาน มหกรรมทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ไปยังนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวที่เข้ามา ร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งทำให้สามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง รวมทั้ง สามารถรับรู้ถึงความรู้สึก ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้จากการพูดคุย สอบถาม และสามารถขอ ข้อมูลการติดต่อสื่อสาร เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ทำให้สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ เมื่อมี ความสนใจ อยากได้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพิ่มเติม ก็สามารถติดต่อ สื่อสารกัน ได้สะดวก และมีความสัมพันธ์ด้านการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถขยาย ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ไปยังเครือข่ายสังคม และครอบครัวของ นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมบูธของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้อีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าการ สื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตลาด โดยบุคคลเป็น กิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้ใน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยบุคคลสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และการขายโดยบุคคลยังสามารถสร้างทัศนคติและ ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (1993) ที่กล่าวว่า ความประทับใจซึ่งการนำเสนอ

แนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การโต้ตอบระหว่างกัน โดยการเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งยังช่วยในการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน โดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นสมาชิกและร่วมเป็นเครือข่ายช่วยเผยแพร่ หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริการหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และเข้าใจตระหนักถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Face book ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศกดติดตามเพจ Face book ของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียว ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชน ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้กดติดตามนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557:76) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริงด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 461) ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งอธิบายรายละเอียดที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่อเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความ

เข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึก โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

3. การโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการจัดทำโฆษณาตามความเหมาะสมตามงบประมาณของวิสาหกิจชุมชนที่มีอยู่ และจัดทำโฆษณาตามบริบทชุมชนที่มีการประชุมเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันในการกำหนดเนื้อหาที่จะทำการโฆษณา ทำให้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นเอกภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการใช้พื้นที่การโฆษณาผ่านเพจ Face book ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด สามารถสร้างฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้สามารถขยายไปตามเครือข่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นมี การโฆษณาผ่านสื่อ Face book สามารถประหยัดต้นทุน และมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่สูง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตได้ง่าย จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการโฆษณาการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จเร ถิ่นนพวงแก้ว (2563) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวว่าหมายถึงการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

4. การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวหรือประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งสื่อออนไลน์ก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน และในปัจจุบันสื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เนื่องด้วยเป็นสื่อที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และกลุ่มบุคคลในปัจจุบัน ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สามารถผลิตเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ทำได้ง่าย และสื่อออนไลน์ยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ง่ายต่อการใช้งาน และมีราคาถูก สื่อออนไลน์ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด และนักท่องเที่ยวได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แพคเกจ และราคา ตลอดจนถึงข้อมูลที่เป็นแผนที่ เส้นทาง สถานที่สำคัญ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชนา ณัฐพงศ์ฤทธิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน และยังสอดคล้องกับความหมายของสื่อออนไลน์ ของ เว็บบ์ ไซต์ วิกีพีเดีย (2555) ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้หลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเยก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่กล่าวถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ให้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

5. การตลาดทางตรง

ผลการวิจัยพบว่า วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงที่เกิดจากจาก วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการออกกบฏแนะนำการท่องเที่ยวตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ทำให้วิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้มีโอกาสสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างกันกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในงานมหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้วิชาหกิจท่องเที่ยวชุมชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถตอบโต้ข้อมูลความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิชาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมาวางแผนการสื่อสารการตลาด และวางแผนการบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนินนุช เวงรังสี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของครุณี อัสวพรชัย (2533: 44) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ และการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อ

เจ้าของสินค้าหรือบริการ เช่น ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน, ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง, สามารถประเมินผลได้รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

6. การส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามบริบทหรือความเหมาะสมของสถานการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่ละฤดูกาล และทรัพยากรในการบริหารจัดการในขณะนั้นๆ การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการกระตุ้นความสนใจ และช่วยเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดให้เพิ่มจำนวนขึ้น เช่น การแจกของไปจากให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ความรู้ด้วยตัวเองจากการสานออบไปจาก และการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นั้นชุมชนจะมีการประชุมเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันทำให้กิจกรรมลดราคาเป็นไปตามกำหนดจึงไม่มีการลดราคาที่เป็นการแข่งขันนักท่องเที่ยว ทั้งยังพบว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน แต่ส่วนต่างของราคาที่ลดให้กับนักท่องเที่ยวนั้นชุมชนบ้านน้ำเขียวจะจัดกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ให้นักท่องเที่ยวสมทบทุนร่วมเพาะพันธุ์สัตว์น้ำกับธนาคารสัตว์น้ำของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนของการลดราคาจึงกลายเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปุญญพัฒน์ อนันตชนวิทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เป็นการนำเรื่องราวความเป็นมาของทุนทางวัฒนธรรมของเครื่องจักสาน และนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลวดลายเครื่องจักสานมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอแล้ว เนื้อหาข้อมูลอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือเทคนิคการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มช่องทางจำหน่าย ราคา ภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการตลาด การเดินทาง เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าที่สามารถท่อนความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มนี้ได้เป็นอย่างดีและทันสมัย ผลการศึกษาพบว่าสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์

สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้ทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเองและกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน รวมไปถึงจนถึงสามารถเป็นแรงกระตุ้นบรรยากาศการซื้อขายและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวอาจมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายอยู่หลายประการ เช่น เพื่อชักชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Victor T.C. Middleton (1994 : 18- 35) ที่ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็น กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลายๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

7. การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์การมหาชน ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยว เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จึงทำให้ได้รับการสนับสนุน การรับรองกิจกรรมต่างๆ ว่าชุมชนบ้านน้ำเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นถึงการบริการ ความปลอดภัย และพบว่า การได้รับการสนับสนุนและการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดมีการขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวมีการดำเนินงานการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ในลักษณะของการเป็นภาคีเครือข่ายความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียวกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเขียว ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวมีความรู้ มีความเข้าใจการทำงานเครือข่าย กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นเป็นกิจกรรมที่

เปิดโอกาสให้มีความร่วมมือในการแบ่งปันความรู้ และทรัพยากรด้านต่าง ๆ รวมถึงการค้นพบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชน การปฏิบัติงานร่วมกันก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพฑูถิตย์ ทองจิม (2557) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการด้านความร่วมมือการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเกาะลันตาจังหวัดกระบี่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนและได้รับการขับเคลื่อนจากแนวทางพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดกระบี่ พัฒนาชุมชนจังหวัดกระบี่ ซึ่งแนวทางการพัฒนาชุมชนเป็นความร่วมมือของคนในชุมชนและหน่วยงานที่สนับสนุนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ชุมชน และมีการดำเนินการเชื่อมโยงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 461) ที่ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้รับความนิยมนำขึ้นจนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึงร้อยละ 75 โดยประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ IMC สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นกระบวนการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เป็นการผสมผสานทั้งแนวคิด และกระบวนการของการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสาร และภาพรวมของการสื่อสารจะมีความชัดเจนจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ประสงค้มากยิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้บทบาทของกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดการสอดคล้องกัน และมีผลสำเร็จในการสื่อสารการตลาดสูงสุด

ส่วนที่ 2 การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. การตลาดผ่านจากบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ด้านการตลาดผ่านจากบุคคล ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพรัตน์ สุระศิรินันท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบเบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ คำแนะนำจากเพื่อน และเว็บไซต์ ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ferrell & Michael Hartline (2007: 18) ที่ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง เป็นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ที่นิยามความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2. การประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สอดคล้องกับการศึกษาของวิกิเนีย มายอร์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจเรื่องท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ที่ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ภาครัฐและหน่วยงานที่รับผิดชอบมีการส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนองให้ยังคงเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์อยู่ตลอดไป และควรผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อความทันสมัยแต่ยังคงความเป็นธรรมชาติเอาไว้ และถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นกลุ่ม

นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ Victor T.C. Middleton (1994 : 18-35) ที่กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าหมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่อาจเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ ก็คือการสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

3. การโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการโฆษณา ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดจันทบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านการต้อนรับ อำนวยความสะดวก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) ที่ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) ที่กล่าวถึงลักษณะเด่นของการโฆษณาว่าการโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้

4. การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สอดคล้องกับการศึกษาของ จเร เดือนพวงแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสอดคล้องกับผลการศึกษา อภิชนา ฌัฐพงศ์พฤกษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิกีพีเดีย (2555) ที่ได้นิยามว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดกันในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์ สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้หลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลใน การตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

5. การตลาดทางตรง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการตลาดทางตรง ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิริพัฒน์ แก้วตาธนวัด (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการบริการคือ การให้บริการต้อนรับและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ อัยาศัยไมตรี การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทา ไชยะโวหาร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น แขวงคำม่วน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อถ้ำนางแอ่นมากจากการตอบสนองของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้สึก ความคาดหวัง การตอบสนองด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และด้านความสะดวกสบายต่อจิตใจเมื่อเข้าเยี่ยมชม ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม และยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติถ้ำนางแอ่น และอื่นๆ ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และยังสอดคล้องกับแนวคิดจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดทางตรงของ กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่น ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิรสา สอนศรี (2541) ที่ได้ให้ข้ออธิบายขยายความหมายการตลาดทางตรงว่าการตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

6. การส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และพบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศของประชากรวัยทำงาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็น

การเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ธุรกิจอาจมีวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Victor T.C. Middleton (1994 : 18- 35) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้า และผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้ สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้า ทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลายๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายซึ่งมีรูปแบบของจุดขาย หลายรูปแบบที่ความต่างกัน

7. การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านกิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพฑูรย์ ทองนิม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านความร่วมมือการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเกาะลันตาจังหวัดกระบี่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนและได้รับการขับเคลื่อนจากแนวทางพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ และพัฒนาชุมชนจังหวัดกระบี่ ซึ่งแนวทางการพัฒนาชุมชนเป็นความร่วมมือของคนในชุมชน และหน่วยงานที่สนับสนุนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ชุมชน และมีการดำเนินการเชื่อมโยงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และผลการศึกษานี้ยังพบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของเกาะลันตาจังหวัดกระบี่เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน การท่องเที่ยวชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและประสานงานซึ่งกันและกันและต้องสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 12-14) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจไว้ในข้อที่ 1 คือผู้รับบริการหรือลูกค้าซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความ

พึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่น ๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นต่างก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับบริการเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ตรีเพชร อ่ำเมือง (2556) ที่อธิบายว่าความเป็นเลิศในงานบริการ การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป และประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนให้กับหน่วยงานการท่องเที่ยวหรือชุมชนการท่องเที่ยวอื่นๆ
2. การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด โดยการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน สร้างเสริมความร่วมมือในการถ่ายทอดความรู้ด้านการท่องเที่ยว เทคนิควิธีการการสื่อสารการตลาดแก่กันและกัน โดยการนำผู้มีความรู้ และมีประสบการณ์ด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มาทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนเกิดแนวคิด แนวทาง กำลังใจ และความเชื่อมั่นว่าชุมชนของตนเองสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อชุมชน
3. การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ชุมชนกำหนดไว้ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ในฐานะผู้ส่งสาร และมีการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้นวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชน

บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ควรใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน ไปสู่ประชาชนและนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

4. ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สามารถนำผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ไปกำหนดเป็นแนวทาง หรือนโยบาย ในการขับเคลื่อนวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางเลือกหนึ่ง

5. ชุมชนอื่นๆ ที่สนใจหรือต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ สามารถนำแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ไปใช้ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ควรมีการศึกษาศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นๆ

2. การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในลักษณะของการสื่อสารในแง่บวกเพื่อหวังผลในเชิงพาณิชย์ ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม

3. การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ หรือการศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน หรือการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อได้แนวทางการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน ลักษณะทางประชากร ลักษณะของการท่องเที่ยว และประเภทของการท่องเที่ยว

4. จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด พบว่า นอกจาก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น การตลาดผ่านบุคคล และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญแล้ว มีข้อค้นพบว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนที่มีประสิทธิภาพสูง ควรมีการศึกษาศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะ



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์ . (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
กรมการท่องเที่ยว.(2560). รายงานการวิจัยเรื่อง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 -2560.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid.
_____. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว รายงานการท่องเที่ยว 2559. กรุงเทพมหานคร:
กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่าง
งานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
จันทา ไชยะโวหาร. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออำนางแอน แวง
คำม่วน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. สารนิพนธ์ ศศ.ม.
(การจัดการการท่องเที่ยว). คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
จเร เกื้อนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร)คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
ฉันทัช วรรณดนม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 12).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์. (2557). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว
ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (2542). เชียงใหม่: ล้านนาการพิมพ์.
ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน.
ศึกษานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ณพนันท์ ขอบจิตต์เมตต์. (2557). การจัดการการสื่อสารเพื่อจัดระเบียบชุมชนและสถาบัน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และ
 นวัตกรรม). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คารา และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
 ตรีเพ็ชร อ่าเมือง. (2560). **คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind”**. (ออนไลน์).
 แหล่งที่มา: www.op.mahidol.ac.th/orga/file/pdf/12/A%20. (20 เมษายน 2561)
- ไทยตำบล. **ข้อมูลตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
www.thaitambon.com/tambon/230502. (24 กันยายน 2560).
- ไทยรัฐ. (2559). **ประเทศไทย 4.0 Thailand 4.0 คือ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
www.admissionpremium.com/news/1377. (24 กันยายน 2559).
- _____. (2559). **ไชรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้
 ปานกลาง**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.thairath.co.th/content/613903.
 (2 พฤษภาคม 2559)
- ธนิษฐ เจริญดี. (2559). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายใน
 ประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. ศึกษานิพนธ์ นศ.ม.
 (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เพรินซ์ฮาล์วพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). **การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
 พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- บุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์. (2558). **การศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
 (นวัตกรรมการออกแบบ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นปัทม์ สัทธรรมนุวงศ์. (2552). “การสื่อสารเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วม
 ของชุมชน กรณีศึกษา: โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี”
วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี 2 (2) : 1-13.
- แผนพัฒนาจังหวัดตราดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
www.trat.go.th/newweb/main/page?page. (20 เมษายน 2560).

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.oic.go.th/. (20 เมษายน 2560).

ไพฑูถย์ ทองฉิม. (2557). การจัดการด้านความร่วมมือการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภูริพัฒน์ แก้วดาชนวัฒนา. (2553). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดจันทบุรี. การศึกษาอิสระ นศ.ม.

(การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิกิเนีย มายอร์. (2557). การศึกษาแรงจูงใจเรื่องท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการท่องเที่ยว). คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วินิจ วีรยางกูร.(2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2557).

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.egov.go.th/government-agency/211/>.

(20 เมษายน 2560)

อภิษฐา ฌรัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจาก

สื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker,D.A. (1996). **Building Strong brands**. New York: Free Press.

Abraham Maslow. (1941). **A Theory of Human Motivation**. USA.: Holt, Rinehart

& Winston.

Ana Luisa delclaux Bravo.(2008). **Sustainable Cultural Tourism**. XIII World Congress

Of Friends of Museums, Jerusalem, September.

Ambrose, G. and Harris, P. (2005). **Color**. SA: AVA Publishing.

American Demographics.(2017).**Travel Industry Association**. Parsons. New York : FreePress.

Aimee deNoyelles, Ryan Seilhamer. (2015).**The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism**. London: The Chaucer Press. Publication.

- Alice (1996). Gender, **Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use**. *Cyber Psychology & Behavior*, 8 (4), 371-378
- Atkin, Charles K. (1973). **Instrumental Utilities and Information Seeking in New Model for Mass Communication Research**. Beverly Hill : Sage.
- Badan, B.S., Harish Bhatt. (2004). **Ecotourism**. New Delhi: Kanishka Publishers and Distributors.
- Barfield, L. (2004). **Design for New Media interaction design for multimedia and the web**. London: Pearson Education Limited.
- Bick, G., Jacobson, M.C. & Abratt, R., (2003). **The corporate identity management process revisited**. *Journal of Marketing Management*, 19, pp.835-55.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). **The effect of website features in online relationship Marketing : A case of online hotel booking**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Bill Bramwell and Lone Alletorp. (2001). **Attitudes in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism**. *Attitudes in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism*. p. 91–113.
- Brown, J., Broderick, A. and Lee, N. (2007). **Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Networking**. *Journal of Interactive Marketing*, 21 3, 2-20.
- Chawla, Ramesh. (2006). **Eco-Tourism and Development**. New Delhi: Sumit Enterprises.
- Cristina, C. & Lei, H. (2012). **Social Media in an Alternative Marketing Communication Model**. *Journal of marketing Development and Competitiveness*, Vol.61 117-131.
- Charles, R. Goeldner, J.R. Brent, R. (2006). **Tourism, Practice, Philosophies**. 10th eds.. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Claudia Jurowski and Desmond Omotayo Brown. (2001). **A Comparison of the Views of Involved Versus Noninvolved Citizens on Quality of Life and Tourism Development Issues.** Journal of Hospitality & Tourism Research, Volume 25, No.4, November 2001, p. 355-370.
- Colin Hunter, Jon Shaw. (2005). **The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism.** London: The Chaucer Press. Publication
- David A. Fennell, (1999). Ecotourism Third Edition. New Jersey : Originally published.
- Ellsworth, J.H. (1995) . **Marketing on the internet : Multimedia Strategy for the World Wide Web.** USA : John Wiley & Son, Inc
- Ferrell, O.C.,& Hartline, M.D.(2007) . **Marketing strategy.** Mason , OH: Thomson Higher Education.
- Gagne, R., Briggs, L, and Wager, W.(1992) .**Principles of Instructional Design.** New York: Holt,Rinehart, and Winston.
- Giedrius, Lu. (2009). **The Evaluation of Social Media Effect on Marketing Communication: The UK Consumer Perspective: MA International Business and Marketing.** England.
- Greenwood, Jerusha Bloyer. (2006). **Sustainable Development in a Tourism Destination Context : A Plimsoil Model of Sustainability in Tyrrell Country, North Carolina.** PhD dissertation, North Carolina State University, North Carolina.
- Green, A.E. (1972). **Applied Multidimensional Scaling: Comparison of Approaches and Algorithms.** New York: Holt Rinehar.
- Heejun Kim. And Daniel R. Fesenmaier. (2008 : 3-13) **persuasive Design of Destination Web Sites : An Analysis of First Impression.** Journal of Travel Research.
- Holden, Andrew. (2000).**Environment and Tourism.** London : Routledge.
- Hwang, Y. H., & Cho, Y.H. (2005).**The influence of online community's functions on members' attitude toward the community and off-line meetings.** Korea Tourism and Leisure Research, 174, 141-159.

- Jadav, A.D. (2003). **Designing Useability Web Interfaces**. Newjersy: Prenticehall.
- Joanne Connell, Stephen J. Page and Tim Bentley. (2009). **Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand : Monitoring Local Government Planning under the Resource Management Act**. *Tourism Management*, Volume 30, 2009, p. 867- 887.
- John, C. J. Shaw. (2005). Success comes as a result of a relatively few “Big Decisions” carried out by boards and executive management. *Leader to Leader Winter*, Volume 35, p. 6-11.
- Kim, Kyungmi. (2002). **The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community**. PhD dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Kotler Philip and Amstrong, gary. (2004). **Principles of Marketing**. 4th ed., New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Madupu, V.(2006). **Online brand community participation : Antecedents and consequences**. (Doctoral dissertation). Available from Pro Quest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3230964).
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (2000). **Tourism: Principles, practices, philosophies**. 4th ed., New York: John Wiley & Sons.
- Mohler, J.L. and Duff, J.M. (2000). **Designing Interactive Websites**. Canada: Library of Congress.
- Messerli, Hannah Rietz. (1993). **Tourism area life cycle models and residents' perceptions: The case of Santa Fe, New Mexico**. Ph.D. dissertation, Cornell University, United States New York. Retrieved February 7, 2014, from Dissertations & Theses: A&I database.
- Milne, A. & Mason, D. (2000). **Tourism, I.T. & Community Development 4th New Zealand Tourism & Hospitality Conference: New Zealand Tourism: Meeting Challenges & Seizing Opportunities, Auckland, New Zealand**: New Zealand Tourism and Hospitality Conference.
- Neilsen, J. (2000). **Designing Web Usability**. Indiana: New Raider Publishing.
- Niederst, J. (1999). **Web design in a nutshell**. CA: O'Reilly.

- Nielsen, J. and Loranger, H. (2006). **Prioritizing Web Usability**. California: New Riders.
- Noiwan, J. (2002). **Animated Banner Graphic Colors: The Effect on Attention and Perceived Usability Between American and Thai Users** (Doctoral dissertation, University of Maryland Baltimore County).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing** 49, Fall : 41-50.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). **Integrated marketing communications**. 2nd ed.. London: FT Prentice Hall.
- Pavlina Latkova. (2008). **An Examination of Factors Predicting Residents' Support For Tourism Development**. New York: McGraw-Hill.
- Pin-Ju Juan and Hui-Mei Chen. (2011). **Taiwanese Cruise Tourist Behavior during Different Phrases of Experience**. Article first published online: 23 NOV 2011.
- Robert, A.P. (2010). **Marketing strategy**. Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Saverriades, A. (2000). **Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus**. *Tourism Management* 21: 147-166.
- Scarborough. (1999). **U.S. Patent No. 5,899,939**. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Sevgin Akis Roney and Perin Oztin. (2008). **Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey**. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 6, No.1.
- Schwartz, Z., W. Stewart and E.A. Backlund. (2012). **Visitation at capacity-constrained tourism destinations: Exploring revenue management at a national park**. *Tourism Management* 33: 500-518.
- Sengupta & Subroto. (2006). **Strategies for Competitive Advantage** 2nd edition : New Delli: Tata McGraw-Hill Publishing.
- Sigala, M. (2003). **Developing and benchmarking internet marketing strategies in the hotel sector in Greece**. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 274, 375-401.

- TAT Review Magazine. (2556). **ทิศทางกาดำเนินงาน ด้านการตลาด การท่องเที่ยว.** (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : www.etajournal.com (25 พฤษภาคม 2561).
- Thomas, R.N., Pigozzi, B.W. and Sambrook, R.A.(2005). **Tourist Carrying Capacity Measures : Crowding The Tourism e-Kit.**(2010). **Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW.** Sydney : Tourism New South Wales.
- Vesey, Catherine McCracken. (2009). **Tourism impacts in the Vieux Care: An analysis of cultural issues, residential perspectives, and sustainable tourism planning.**
Ph.D.dissertation, University of New Orleans, United States Louisiana. Retrieved February 7, 2009, from Dissertations & Theses: A&I database.
- Victor T.C. Middleton. (1994). **Marketing implications for attractions.** Tourism Management, 10 (3), 229-232.
- Wang, P.S. and Katila, S.S. (2004). **An Introduction to Web Design + Programming.** Canada: Thomson Learning.
- Weaver, D.B. (2000). **Tourism Management.** Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Wolfkill, John Christopher. (2000). **Cultural tourism and educational development: Creating new realities in the inner city.** M.S. dissertation, University of Southern California, United States California. Retrieved February 7, 2017, from Dissertations & Theses: A&I database.
- Yoder, Janice D. (1985). **Effective leadership for women and men.** : New Yoke : Ablex Pub. Corp.,
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism management, 26 (1), p. 45-56.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งวิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 10 ปี () 2. 10 - 20 ปี () 3. 21 - 30 ปี
 () 4. 31 - 40 ปี () 5. 41 - 50 ปี () 6. 51 - 60 ปี
 () 7. 61 ปีขึ้นไป

1.3 ศาสนา

- () 1. พุทธ () 2. อิสลาม () 3. คริสต์ () 4. ฮินดู () 5. ซิกข์

1.4 อาชีพ

- () 1. รับราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 4. เจ้าของธุรกิจ () 5. อาชีพอิสระ

1.5 ภูมิลำเนา

- () 1. ภาคเหนือ () 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 3. ภาคกลาง
 () 4. ภาคตะวันออก () 5. ภาคใต้

1.6 การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา () 2. ประถมศึกษา () 3. มัธยมศึกษา
 () 4. ปริญญาตรี () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก

1.7 รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 15,000 บาท
 () 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 25,000 บาท
 () 5. 25,001 – 30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

- 2.1 การตลาดผ่านจากบุคคล
 2.2 การประชาสัมพันธ์
 2.3 การโฆษณา
 2.4 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์
 2.5 การตลาดทางตรง
 2.6 การส่งเสริมการขาย
 2.7 การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์

การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ประเด็นสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ-นามสกุล.....เพศ.....อายุ.....ปี

สถานภาพ.....สถานที่ทำงาน.....

ภูมิลำเนา.....เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

- 2.1 การตลาดผ่านจากบุคคล
- 2.2 การประชาสัมพันธ์
- 2.3 การโฆษณา
- 2.4 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์
- 2.5 การตลาดทางตรง
- 2.6 การส่งเสริมการขาย
- 2.7 การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายกฤตยภัทร ธรรมรุจิ
วัน เดือน ปีเกิด	30 สิงหาคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 112/67 หมู่ที่ 11 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของห้างหุ้นส่วนสามัญ 25 กาแฟสด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โซนพลาซ่า ห้างเทสโก้โลตัส จันทบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2544	
พ.ศ. 2564	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี