

ณัฐวิกร หารษาพันธุ์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ประธานกรรมการ

ปร.ค. (การจัดการเทคโนโลยี)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจ็ยคำรงค์

กรรมการ

นศ.ค. (นิเทศศาสตร์)

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) การระดมสมอง (Brainstorming) และวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร เนื่องด้วยคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนมากยิ่งขึ้น และชุมชนต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาด การตลาดอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ Internet, Facebook, Blogger เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะต้องมีความเป็น การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนมาร์ก จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้า

มาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป เชิญชวนกลุ่ม Blogger ในจังหวัดและ Blogger ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมาท่องเที่ยวที่ชุมชนเพื่อจะได้เป็นผู้สื่อสารในการประชาสัมพันธ์หลัก เป็นการกระตุ้นและสร้างกระแสให้เกิดขึ้น จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยวชุมชน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Nutvigorn Hansapan. (2021). **Marketing Communication Strategies for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi.** Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi; Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Assistant Professor Chamroen Khangkhasri Ph.D. (Technology Management)	Chairman
Assistant Professor Bovonsan Chiadamrong Ph.D. (Communication Arts)	Member

Abstract

The objective of this research was to study the states of marketing communication and marketing communication strategy for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi through four aspects of marketing communication: advertising, public relations, sales promotion, and internet marketing. The research methodology consisted of qualitative research through in-depth interviews, non-participant observation, brainstorming, and data analysis along with data collection via interviews.

The research results were that: 1) there were problems with marketing communication of Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi. They were caused by a lack of knowledge about and understanding of public relations among locals. The relevant academic departments should get involved by educating locals about marketing knowledge to create products that increase tourism in their community and the community must be managed, marketing communication, and internet marketing through the use of online media such as Facebook, online blogs, or the creation of an advertising network with the Tourism Authority of Thailand. 2) The marketing communication strategy for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi was to develop the community market by creating a brand image linking the history of each community to a story and developing local “One Tambon One Product” (OTOP) products. In order to be a unique community, locals should leverage modern marketing strategies to reflect traditional life and create landmarks or check-in points where tourists can take photographs or find other ways to capture the atmosphere that motivated them to travel. This may motivate tourists to return in the future. Furthermore, inviting local influential bloggers and

influencers with many followers to visit the community and act as public relations communicators could generate publicity. This would create promotional opportunities such as travel packages, special privileges, or discounts for attractions.

Keyword: Communication Strategy, Marketing Communication, Community Tourism



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี