

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