

# 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 อุดมการณ์ 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 มีพ่อค้าชาวจีนล่องเรือสำเภามาค้าขายสินค้าที่ 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 ชักนำจูงใจให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด ใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน บุคลากร และสถานที่ตั้ง รวมถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำคัญของชุมชน ทำให้ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีความน่าเชื่อถือ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ นักท่องเที่ยวชื่นชมยินดี ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น

**การโฆษณา** หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น สถานที่ ราคาที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด

**การตลาดผ่านสื่อออนไลน์** หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น สถานที่ ราคาที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวได้อย่างสะดวก และรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราดได้อย่างรวดเร็ว

**การตลาดทางตรง** หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด มีระบบการติดต่อเพื่อสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ดีขึ้น เพราะมีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อติดต่อกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ที่อยู่ อีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวจังหวัดตราด 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