

## 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

### ผลการศึกษาศือสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

#### 1. การตลาดผ่านจากบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และโอกาส เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน การสนับสนุนงบประมาณ และข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวได้รับโอกาสในการไปออกบูธเพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด 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 โดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดเป็นสมาชิกและร่วมเป็นเครือข่ายช่วยเผยแพร่ 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 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 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 ชัยรัตน์ศักดิ์ดา (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 อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว 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 ญัฐพงษ์ฤทธิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน และยังสอดคล้องกับความหมายของสื่อออนไลน์ ของ เว็บบไซต์วิกิพีเดีย (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 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงที่เกิดจากจาก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด มีการออกกบฏแนะนำการท่องเที่ยวตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ทำให้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดได้มีโอกาสสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างกันกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในงานมหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถตอบโต้ข้อมูลความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมาวางแผนการสื่อสารการตลาด และวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 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 ผลการศึกษายังพบว่าสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์

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. การตลาดร่วมกับ หน่วยงานอื่นๆ

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 และภาพรวมของการสื่อสารจะมีความชัดเจนจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมาย 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 เพื่อให้เกิดความสบายใจในการเดินทาง 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 เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 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 ฌัฐพงศ์พฤทธิ (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 อธิยาศย์ไมตรี 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