

Sun Minghao. (2569) แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินนันทา, ปร.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในบริบทปัจจุบัน และ 2) ศึกษาแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยาสามารถจำแนกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ความสะอาดและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ราคาที่เป็นธรรมพร้อมมาตรฐานที่โปร่งใส ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนได้ขยายขอบเขตจากการพักผ่อนชายหาดและความบันเทิงยามค่ำคืน ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของพวกเขาบ่งชี้ว่าพัทยายังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดใจ แต่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงในด้านความปลอดภัย ความสะอาด และการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจีนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย-จีน การทำโปรโมชั่นร่วมกับสายการบินและธุรกิจท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายภาษาจีน และระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Alipay และ WeChat Pay ยิ่งไปกว่านั้น การยกระดับคุณค่าแบรนด์ของพัทยาในฐานะจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นซึ่งผสมผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิงเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นการตัดสินใจ และส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำ การศึกษานี้ได้มอบแนวทางปฏิบัติสำหรับการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจีนและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาวให้กับภาคการท่องเที่ยวของไทย

คำสำคัญ : การฟื้นฟูการท่องเที่ยว, เมืองพัทยา, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวจีน

Sun Minghao. (2026). **Strategic Communication Approaches for Revitalizing Pattaya's Tourism Industry Targeting Chinese Tourists through Integrated Marketing Communication.** Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Associate Professor Dr. Aphiwan Sirinanthana, Ph.D

Abstract

This study aimed to: 1) examine the needs, behaviours, and attitudes of Chinese tourists toward Pattaya in the current context, and 2) explore strategic communication approaches to revitalizing Pattaya's tourism industry to target these tourists. This research employed a qualitative methodology; data were collected from four groups of key informants: Chinese tourists in Pattaya, executives of tourism-related organizations, scholars in marketing communication, and tourism entrepreneurs in Pattaya.

The findings revealed that the primary needs of Chinese tourists toward Pattaya could be categorized into five aspects: safety and confidence, cleanliness and environmental quality, fair pricing with transparent standards, diverse cultural experiences, and distinctive tourism activities. Chinese tourists' behaviours extended beyond beach leisure and nightlife to encompass economic, cultural, and environmental value-seeking experiences. Their attitudes indicated that Pattaya remained an attractive destination; however, improvements were needed in safety, cleanliness, and personalized service. The study further showed that revitalizing Pattaya's tourism industry required the use of integrated marketing communication (IMC) strategies that combined online and offline channels. These included the use of Chinese social media platforms in collaboration with influencers, the organization of Thai-Chinese cultural events, joint promotions with airlines and tourism businesses, and the development of tourist-friendly facilities, such as Chinese-language signage and digital payment systems via Alipay and WeChat Pay. Moreover, enhancing the brand value of Pattaya as a distinctive destination that integrates nature, culture, and entertainment was crucial in building trust, stimulating decision-making, and encouraging repeat visits. The study provided practical implications for policymaking, marketing strategies, and the management of Pattaya's tourism industry, to respond to the demands of the Chinese tourist market and foster long-term sustainability in Thailand's tourism sector.

Keywords : Tourism Revitalization, Pattaya, Marketing Communication Strategies, Chinese Tourists