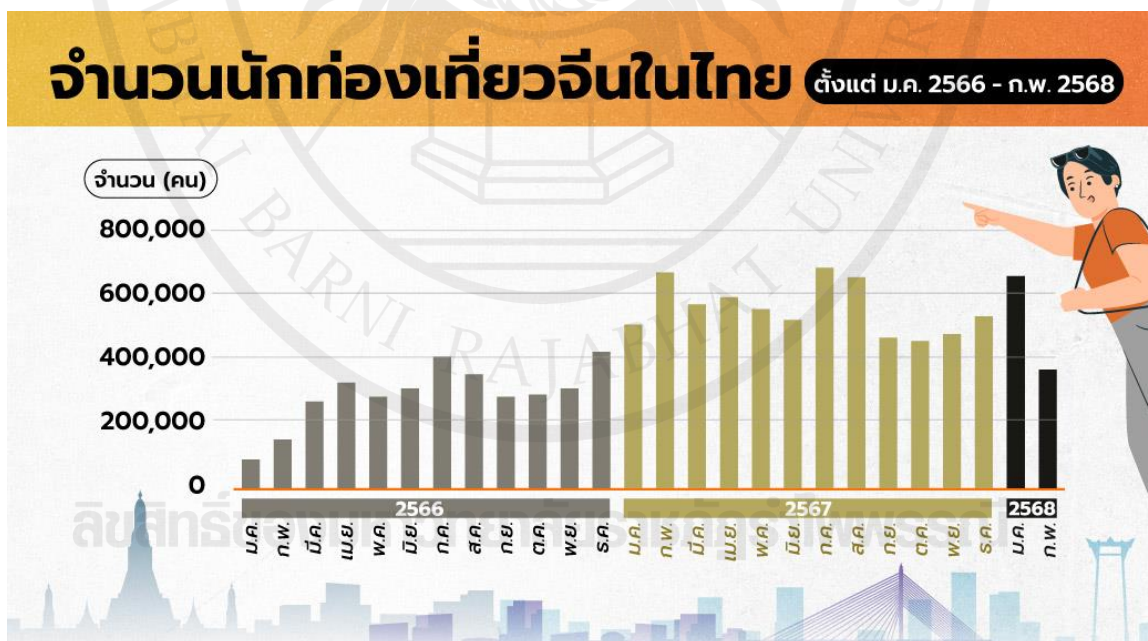


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ ทั้งในด้านการบริโภคของนักท่องเที่ยว รายได้จากภาษี การจ้างงาน และการพัฒนาสาธารณูปโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวรอง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทย เช่น อาหารไทย ศิลปะการแสดง สถาปัตยกรรม และประเพณีท้องถิ่น ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และเป็นแรงผลักดันในการรักษาอัตลักษณ์ของชาติ ในระดับนโยบาย รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะ “เครื่องจักรเศรษฐกิจ” โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น นโยบาย “การท่องเที่ยวคุณภาพ” และ “เมืองรองต้องไป เมืองใหญ่ต้องเที่ยว” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

ที่มา: เว็บไซต์ไทยพีบีเอส

ในบริบทของการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย “การสื่อสารการท่องเที่ยว” (Tourism Communication) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) สร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีความไวต่อข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) ทั้งในแง่ของช่องทาง เนื้อหา และความต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวในเชิงบวก การใช้สื่อดิจิทัลภาษาจีน การดึง KOL หรือ Influencer จีนมารีวิว รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดในประเทศจีน ล้วนเป็นแนวทางที่ช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศไทย การสื่อสารการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์ แต่คือการสร้าง “ความสัมพันธ์” ระหว่างประเทศผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งจะนำไปสู่การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว ในยุคของการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แนวทางสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มจีน การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว การใช้วิดีโอสั้น การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยกับความสนใจของชาวจีน ตลอดจนการใช้รีวิวจากผู้มีประสบการณ์ตรงในการเดินทางมาไทย เพื่อสร้าง “หลักฐานทางสังคม” (social proof) ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจอย่างมั่นใจ การสื่อสารเหล่านี้ยังต้องตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะตัว มีความเป็นดิจิทัลสูง และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับต้น การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเข้าใจวัฒนธรรมการใช้ภาษา และบริบทเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยในตลาดจีน

สำหรับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีและเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจับจ่ายใช้สอยที่นำมา ซึ่งตัวเลขทางด้านรายได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะเมืองพัทยา เนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดคือร้อยละ 41 เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ รวมทั้งเพื่อหาแนวทางที่จะทำให้ตัวเลขทางด้านรายได้จากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยของจังหวัดที่ติดทะเลไทยให้อยู่ในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้นจนสามารถนำไปขยายผลใช้ในพื้นที่ยื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ (วัชรวิชัย วิทยาภรณ์, 2563) ชายหาดพัทยา ซึ่งเป็นจุดที่เคยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน แต่ในวันนี้ พบว่าเงียบเหงาอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นกล่าวตรงกันว่าตั้งแต่เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนลดอย่างมาก และไม่เพียงแค่นักท่องเที่ยวจีน แต่นักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ก็ลดลงตามไปด้วย ยกตัวอย่างผู้ประกอบการอาหารทะเลในตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ที่เล่าว่า ก่อนหน้านั้นนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวกว่าร้อยละ 70 และจะมาแวะซื้ออาหารทะเลที่ตลาดแห่งนี้ แต่ตอนนี้จะเหลือเพียงราว ๆ ร้อยละ 10 เท่านั้น บางร้านถึงขั้นต้องปิดกิจการชั่วคราวเนื่องจากขาดรายได้ นอกจากนั้นจากการเปิดเผยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้ระบุชัดเจนว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในช่วง 4 เดือนแรกของ

ปี 2568 (ม.ค.-เม.ย.) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มลดลง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงไปร้อยละ 0.2 แบ่งเป็นตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือลดลงร้อยละ 20 โดยเฉพาะจีนที่ลดลงราวร้อยละ 30 อย่างไรก็ตามตลาดยุโรปยังคงเติบโตร้อยละ 16 โดยเฉพาะตลาดระยะกลาง-ไกล ยังเติบโตได้ดี จากการวิเคราะห์ ของ ททท. ชี้ว่าสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนลดลง มาจากภาพลักษณ์ความไม่ปลอดภัยของไทยจากทั้งเรื่องเหตุการณ์การลักพาตัวชาวจีน การแก้ปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ต่างชาติ การส่งตัวชาวอุยกูร์กลับจีน การก่อวินาศกรรมในสุโขทัย-ลพบุรี และเหตุแผ่นดินไหวในประเทศไทย ส่งผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวจีนหายไป และลามไปถึงนักท่องเที่ยวฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลีด้วย ขณะที่ในช่วงที่ผ่านมาหลัมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น (Katchwattana, P., 2025) ประเด็นนี้เป็นทั้งปัญหาเชิงโครงสร้างและปัญหาเพียงชั่วคราวในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนที่ออกมาเที่ยวต่างประเทศ เลือกเบนเข็มไปเที่ยวประเทศอื่น ๆ มากขึ้น ได้แก่ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม และมาเลเซีย การที่นักท่องเที่ยวจีนไม่มาไทย หรือมาไทยน้อยลงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจีนอาจต้องใช้เวลาโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่ต้องมีการเตรียมตัววางแผนท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นปัจจัยชั่วคราวที่อาจทยอยปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี ต่อมาเป็นประเด็นความปลอดภัยที่รุนแรงขึ้นในสายตา นักท่องเที่ยวจีน' ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไขภาพลักษณ์ให้กลับมาดีเหมือนเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่ให้ความสนใจประเด็นนี้เป็นพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไทยแบบกรุ๊ปทัวร์ โดยการสำรวจล่าสุดของ Dragon Trail International พบว่านักท่องเที่ยวจีนมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามในเดือนเมษายนที่ผ่านมามองว่าไทยไม่ปลอดภัย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38 ในช่วงเดือนกันยายนของปี 2024 ขณะที่ประเทศอื่น ๆ ไม่ได้มีข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงไปมากนัก ชัดเจนเลยว่าประเด็น การลักพาตัวดาราชาวจีนในช่วงต้นปี การปราบปรามธุรกิจสีเทา และเหตุการณ์แผ่นดินไหว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย การแก้ไขปัญหาดังกล่าว แบบสำรวจข้างต้นได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ และรัฐบาลควรให้น้ำหนักเป็นอย่างแรกในการลงมือแก้ไขปัญหาหลัก ๆ เลยคือ การออกมาตรการเพิ่มความปลอดภัยโดยรัฐบาลท้องถิ่น ส่งต่อชุดข้อมูลให้นักท่องเที่ยวคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ขณะที่อีกส่วนให้ความเห็นว่าการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงต่ำแต่แรก หรือการซื้อประกันการเดินทางจะช่วยให้รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ไม่ช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น คือ การท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์หรือการมีไกด์ทัวร์ท้องถิ่น รวมไปถึงการรับข้อมูลจากตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว (Indepth Thailand.2025) “ส่วนมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยได้ตลอดทั้งปีนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเตรียมจัดโครงการใหญ่เฉลิมฉลองความสัมพันธ์ทางการทูต 50 ปี ไทย-จีน “สวัสดี หนึ่งท้าว” ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน 2568 ซึ่งจะเป็นการนำผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจากตลาดจีน 300 ราย และ KOLs/ Influencer จำนวน 200 ราย จากพื้นที่ศักยภาพ 25-30 มณฑลในสาธารณรัฐประชาชนจีนร่วมเดินทางมายังประเทศไทย พร้อมนำผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจากจีนมาพบปะเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการไทยจำนวน 500 ราย” (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2568) ในขณะเดียวกัน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังให้

ความสำคัญกับการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีน ผ่านการดำเนินมาตรการสื่อสารในเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของจีน (เช่น Weibo, WeChat, Xiaohongshu) รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ความเข้าใจในการตลาดดิจิทัลจีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการประสานงานกับสื่อจีนและ KOLs (Key Opinion Leaders) เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับประเทศไทย โดยเน้นจุดขายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายในระดับยุทธศาสตร์ รัฐบาลไทยยังได้วางแผนพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระ ชื่นชอบประสบการณ์เชิงลึก และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness), การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential tourism) อีกทั้ง ภาครัฐยังมีแผนส่งเสริมความร่วมมือระดับภูมิภาค (Regional Tourism Cooperation) โดยการจับมือกับประเทศอาเซียนเพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Multi-destination Routes) ที่สามารถเชื่อมโยงจากจีนเข้าสู่ไทย ผ่านลาว กัมพูชา หรือเวียดนาม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้ แนวทางการฟื้นฟูยังควรมุ่งพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ “ความยั่งยืน” (Sustainability) ทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการนักท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ อย่างเป็นระบบ การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้พลังงานสะอาด และในมิติชุมชน เช่น การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การพัฒนา Soft Power ผ่านทุนวัฒนธรรม และการยกระดับคุณภาพบริการในชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับ “การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” (Responsible tourism) มากขึ้นอย่างชัดเจน

การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสำคัญที่ใช้เครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล ซึ่งทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัล สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง เนื้อหาที่สื่อสารจำเป็นต้องมีความน่าสนใจ ชัดเจน และสะท้อนเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก การบูรณาการสื่อหลายประเภท ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ควบคู่กับสื่อดิจิทัล จะช่วยขยายการเข้าถึงและเพิ่มโอกาสในการจูงใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย คุณภาพบริการ และความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง กลยุทธ์การสื่อสารควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนมักให้ความสำคัญกับข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว และโซเชียลมีเดียออนไลน์ ดังนั้นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เทศกาล งานอีเวนต์ และกิจกรรมเชิง

วัฒนธรรม ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและกระตุ้นการบอกต่ออย่างกว้างขวางความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การสื่อสารการตลาดมีพลังมากขึ้น และการประเมินผลอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และแนวโน้ม การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับสากล

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อศึกษาความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน ศึกษาแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป และคนไทยทั้งประเทศในโอกาสต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขอบเขตในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งวิจัยความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 2) กลุ่มผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3) กลุ่ม

นักวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การสร้างคุณค่าของแบรนด์ การฟื้นฟู การท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา 4) กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาเตรียมข้อมูล ลำดับข้อมูล พร้อมทั้ง สัมภาษณ์เชิงลึกและนำมาประมวลผลจะใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่ มกราคม 2568-สิงหาคม 2568

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เมืองพัทยาสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายการจัดการปัญหา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้

2. กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวของตนเองได้

3. นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา นักเรียน สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ได้

4. คนไทยสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพื่อการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

5. คนจีนสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาได้อย่าง เหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทาง หมายถึง ผลที่เกิดจากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จนเป็นข้อสรุปที่สามารถนำไป ปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

การฟื้นฟู หมายถึง กระบวนการในการฟื้นคืนหรือฟื้นฟูสภาพของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ กลับมามีความเข้มแข็ง มีเสถียรภาพ และสามารถแข่งขันได้อีกครั้งหลังเผชิญกับภาวะชะงักงัน เช่น วิกฤต โรคระบาด ภัยธรรมชาติ หรืออาการลักษณะในทางลบ โดยอาจรวมถึงการปรับตัว การพัฒนาใหม่ และการ สร้างความเชื่อมั่นในหมู่นักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา หมายถึง ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมการเดินทางและพักผ่อนในเมืองพัทยา โดยประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่ ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม แหล่งท่องเที่ยว และบริการนำ เที่ยว ซึ่งมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ

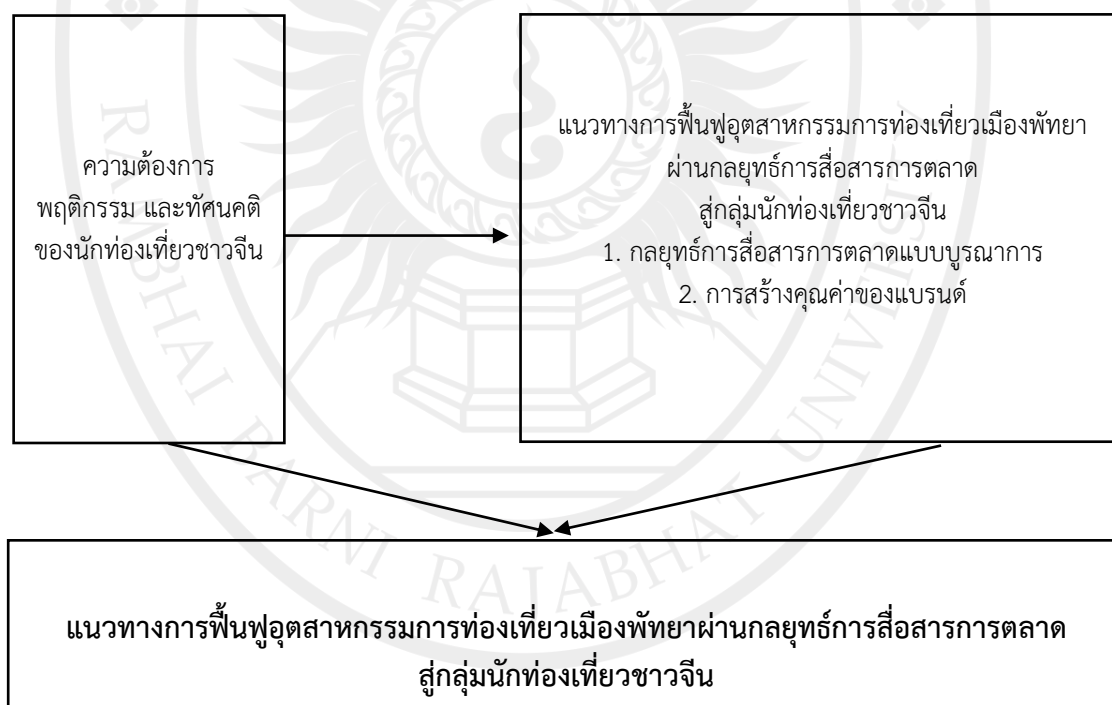
กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แผนหรือแนวทางในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยใช้หลักการของการวางแผนทางการสื่อสารในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างการรับรู้ ทิศนคติ และพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อมั่น หรือการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับการเสนอสินค้า บริการ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การตลาดออนไลน์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักเดินทางหรือผู้มาเยือนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เดินทางเข้ามายังเมืองพัทยาไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ในการพักผ่อน ท่องเที่ยว ศึกษา หรือประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์หรือแบบอิสระ (FIT) โดยถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มหลักของเมืองพัทยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย