

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน มีขั้นตอนในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน
2. วิเคราะห์แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.1 วิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

4.1.1 ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน ผลกระทบของความไม่ปลอดภัย ทำให้แรงดึงดูดของพหยาเสียหาย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนี้ลดลงกว่าร้อยละ 5 (16.8 ล้านคน ในช่วง 1 ม.ค.-5 ก.ค.) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า อีกทั้งนักท่องเที่ยวจากจีนลดลงอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปี 2562 แม้นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา สหราชอาณาจักร และออสเตรเลียจะเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่สามารถชดเชยความสูญเสียจากจีนได้เต็มที่ เนื่องจากจำนวนน้อยกว่า สุดท้ายรัฐมนตรีเน้นว่าไทยยังคงเป็นจุดหมายที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว แม้ประเทศอื่นจะมีปัญหาอาชญากรรมบางครั้ง และจะดำเนินการตรวจตราและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของพหยาในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีชีวิตชีวา (James Morris & Son Nguyen. (2025) สอดคล้องกับบทให้สัมภาษณ์ของคุณ Zhang Shuhua (24 กรกฎาคม 2568) ว่า

“สิ่งที่ฉันอยากได้จากพหยาตอนนี้คือความปลอดภัยค่ะ เวลาเที่ยวต่างประเทศฉันกังวลเรื่องการถูกโกงหรือการเกิดเหตุไม่คาดคิด ถ้ามีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวชัดเจนกว่านี้ก็จะรู้สึกอุ่นใจค่ะ”

เว็บไซต์ Pattaya Mail รายงานว่า หลังจากมีการจัดงานเทศกาลดนตรีและกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่พหยาและจอมเทียน นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งได้ทิ้งขยะบนชายหาด ประกอบด้วยขวดพลาสติก ซองอาหาร ก้นบุหรี่ และอุปกรณ์ปาร์ตี้ ทำให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองเสียหาย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เจ้าหน้าที่เมืองพหยาจึงเร่งจัด

ทิมเก็บขยะ เพิ่มความถี่ของจุดเก็บขยะ รวมถึงร่วมมือกับกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอาสาสมัคร จัดกิจกรรมทำความสะอาดชายหาดทันทีในเช้าวันถัดไปหลังจบงาน เพื่อคืนสภาพชายหาดให้กลับมาสะอาดดังเดิม (Pattaya Mail, 2025) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของคุณ Li Changchun (24 กรกฎาคม 2568) ว่า

“พืชมามีชายหาดสวย แต่ฉันอยากให้จัดการเรื่องความสะอาดให้มากขึ้น เวลามาเดินเล่นบางจุดยังเห็นขยะ อยากให้เมืองนี้ดูสะอาดเหมือนภาพที่เราเห็นจากโฆษณาค่ะ”

นักท่องเที่ยวบางส่วนให้ข้อมูลว่าในอดีตเคยจ่ายเพียง 20 บาทต่อเก้าอี้ ซึ่งแสดงความไม่พอใจกับการปรับราคาที่สูงขึ้น โดยในช่วงเทศกาล เช่น วันดอกไม้ไฟ ราคาอาจสูงขึ้นถึง 200 บาทต่อเก้าอี้ ในหลายกรณีก็พบการเรียกเก็บราคาไม่สม่ำเสมอ เช่น เก้าอี้ขนาดใหญ่หรือชุดที่นั่งมีราคาผันผวนตามแผงค้า บางที่ยังคิดราคา “ต่างชาติ” สูงถึง 150 บาทต่อเก้าอี้ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่เป็นธรรม นอกจากนี้ ผู้มาใช้บริการบางรายเห็นว่าชายหาดดูแออัดเมื่อมีแถวเก้าอี้และร่มจำนวนมาก บางคนอยากเห็นชายหาดกลับไปมีความสวยงามเป็นธรรมชาติอีกครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และค่าจอดรถ ยังเป็นปัจจัยเพิ่มเติมที่ทำให้การใช้เวลาที่ชายหาด “แพง” ขึ้นสำหรับครอบครัวหรือผู้ที่มาพักผ่อนทั่วไป อย่างไรก็ตาม หลายคนเห็นด้วยว่า หากราคามาตรฐานเหล่านี้ถูกบังคับใช้อย่างจริงจัง ถือว่า “สมเหตุสมผล” และจะช่วยป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว แต่ก็เรียกร้องให้มีการตรวจสอบและบังคับใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความโปร่งใส นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่า “ป้ายราคาชัดเจนและเป็นธรรมช่วยได้มาก หากดำเนินการบังคับใช้ต่อเนื่องและผู้ค้าร่วมมือ พัทยาจะยังคงเป็นจุดหมายที่ทุกคนรู้สึกต้อนรับ และมีประสบการณ์ชายหาดที่ไม่มีปัญหา” (Pattaya Mail, 2025) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของคุณ Yang Shijuan (24 กรกฎาคม 2568) ว่า

“อาหารทะเลที่นี่สดและอร่อย แต่ราคาค่อนข้างสูงในบางร้าน ฉันอยากให้มีการมาตรฐานราคาที่ชัดเจนกว่านี้ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้มั่นใจว่าไม่ถูกคิดแพงเกินจริงค่ะ”

พัทยานี้นอกจากความสนุกสนานยามค่ำคืนและชายหาด โดยเชื่อว่าพัทยานี้น่าดึงดูดงามของวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม ศิลปะ และมรดกทางประวัติศาสตร์ ที่พร้อมมอบประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสด้านลึกของเมืองนี้ เนื้อหาหลักแบ่งออกเป็นหลายหมวด วัดไทยในพัทยา (Discovering Thai Temples) พระใหญ่บนเขาพระตำหนัก มีพระพุทธรูปปางประทับขนาด 18 เมตรที่มองเห็นวิวเมืองพัทยา และมีบริการทำบุญ-นั่งสมาธิ พร้อมบริการถ่ายภาพวิวแบบพาโนรามา ศิลปะและงานหัตถกรรมไทย (Traditional Thai Arts and Crafts) ตลาดท้องถิ่นและหมู่บ้านหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นกระบวนการผลิตผ้าไหมไทย เครื่องปั้นดินเผา และงานแกะสลักไม้ และยังสามารถเข้าร่วมเวิร์กช็อปทอผ้าไหม เพื่อสร้างของที่ระลึกด้วยตนเองด้วย

เวิร์กช็อปวัฒนธรรม (Cultural Workshops) โอกาสเข้าร่วมเวิร์กช็อปด้านศิลปะไทย เช่น การวาดภาพแบบไทย การปั้นเครื่องประดับ และการทำร่ม โดยเป็นกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมที่ให้มากกว่าแค่การชม (Pattaya City Tour Co. Ltd, 2025) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณ Xie Yuling (24 กรกฎาคม 2568) ว่า

“ฉันอยากให้พัทยามีประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่มากกว่านี้ เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารไทย การเรียนรำไทย หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่น เพราะสิ่งนี้ทำให้การท่องเที่ยวพิเศษและไม่เหมือนที่อื่นค่ะ”

พัทยาประสบปัญหาเรื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวจีนลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนเคยเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านจำนวนและรายได้ แต่ปัจจุบันเริ่มหันไปเที่ยวญี่ปุ่นแทน ซึ่งมีเหตุผลหลายประการที่ทำให้ญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นประเทศไทยต้อง ปรับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว อย่างเร่งด่วน เพื่อเรียกความมั่นใจจากนักท่องเที่ยวจีนกลับมาใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัย การเพิ่มตัวเลือกเชื่อมโยงการเดินทาง (connectivity) การยกระดับบริการที่หรูหรา (premium retail offerings) และการมอบประสบการณ์ที่ออกแบบเฉพาะ (customised experiences) (Travel and Tour World, 2025) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณ Xie Zhanglong (24 กรกฎาคม 2568) ว่า

“โดยรวมแล้วพัทยายังเป็นเมืองที่มีเสน่ห์มากสำหรับนักท่องเที่ยวจีน แต่ถ้าวอยากให้เรากลับมาอีกครั้ง สิ่งสำคัญคือความปลอดภัย ความสะอาด การสื่อสารด้วยภาษาจีน และกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำเดิมค่ะ”

สรุปว่า สรุปความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาได้ดังนี้

1. ต้องการความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ความรู้สึกไม่ปลอดภัยและความกังวลเรื่องการถูกโกงหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด ส่งผลกระทบต่อแรงดึงดูดของเมืองพัทยา ต้องการเห็นเจ้าหน้าที่ดูแลชัดเจนขึ้นเพื่อความอุ่นใจ
2. ต้องการความสะอาดและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวบางส่วนทิ้งขยะบนชายหาด ทำให้ภาพลักษณ์เสื่อมเสีย ชายหาดสวย แต่ยังมีขยะ อยากให้สะอาดเหมือนภาพโฆษณา
3. ต้องการให้ราคาและความเป็นธรรม นักท่องเที่ยวสะท้อนปัญหาเรื่องราคาที่นักท่องเที่ยวที่ไม่สม่ำเสมอในบางเทศกาล และราคาสำหรับชาวต่างชาติสูงเกินจริง อาหารทะเลสดและอร่อย แต่ราคาสูงในบางร้าน จึงมีข้อเรียกร้องให้กำหนด มาตรฐานราคาที่โปร่งใส นักท่องเที่ยวจีนต้องการมาตรฐานราคาที่ชัดเจนเพื่อความมั่นใจ
4. ต้องการหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม พัทยาไม่ได้มีเพียงชายหาดและ

ความบันเทิง แต่ยังมีวัดไทย งานหัตถกรรม และเวิร์กช็อปที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้ กิจกรรมเหล่านี้ เช่น เวิร์กช็อปทอผ้าไหม วาดภาพ ปั้นงานศิลป์ หรือการเรียนรู้รำไทยและทำอาหารไทย สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง

5. ต้องการให้เพิ่มกิจกรรมพิเศษที่มีเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเฉพาะบุคคล เป็นแรงกดดันให้พหุภาคีต้องเร่งปรับยุทธศาสตร์ และการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายพหุภาคียังมีเสน่ห์ แต่ควรพัฒนา 5 ด้านนี้เพื่อให้เงินกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

4.1.2 พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา พบว่า

ด้านเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวจีนมีการใช้จ่ายใช้สอยสูง ชอบซื้อของฝาก อาหารทะเล และสินค้าสมุนไพรไทย ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

ด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจีนสนใจการเข้าวัด ชมการแสดงพื้นบ้าน และร่วมเวิร์กช็อปหัตถกรรม ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทย

ด้านสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวจีนตอบรับแคมเปญท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และบางกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมเก็บขยะ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านครอบครัว นักท่องเที่ยวจีนนิยมทำกิจกรรมที่สุขภาพและเหมาะสมกับทุกวัย เช่น เที่ยวเกาะ ชิมอาหารท้องถิ่น และเดินตลาด สร้างความอบอุ่นและปลอดภัย (The Nation Thailand, 2025)

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ฉันกับเพื่อน ๆ มาเที่ยวพัทยาเพราะอยากสัมผัส nightlife ค่ะ เราไป คาเฟ่ บาร์ และชมการแสดงคาบาเร่ต์โชว์ สนุกและน่าประทับใจมาก ๆ ส่วนของฝากที่เราซื้อบ่อยก็คือ เสื้อยืดแฟชั่น ของจุจิกแนว street style และครีมบำรุงผิวจากร้านดังในไทย เพราะราคาถูกกว่าที่จีนเยอะเลย” บทให้สัมภาษณ์ของคุณ Zhang Shuhua (24 กรกฎาคม 2568)

“สำหรับผม การพาครอบครัวมาพัทยาได้ทั้งพักผ่อนและช้อปปิ้งครับ เราไปเดินห้างใหญ่ ๆ อย่าง Terminal 21 Pattaya และ Central Festival ลูก ๆ ก็ชอบซื้อ ของเล่น เสื้อผ้าแบรนด์ท้องถิ่น ส่วนผมกับภรรยาก็มักจะซื้อ ทองคำเล็ก ๆ เครื่องประดับ และผลไม้อบแห้ง กลับไปฝากญาติ รู้สึกว่าของฝากพวกนี้สะท้อนความเป็นไทยได้ดี” บทให้สัมภาษณ์ของคุณ Li Changchun (24 กรกฎาคม 2568)

“ผมชอบพัทยาตรงที่มีกิจกรรมทางน้ำเยอะ เช่น ขี่เจ็ตสกี พาราเซลลิ่ง และไปดำน้ำที่เกาะล้านครับ รู้สึกตื่นเต้นและได้ผ่อนคลายไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ผมชอบซื้อ เบียร์ไทย เสื้อผ้าชายหาด และของที่ระลึกเล็ก ๆ อย่างพวงกุญแจหรือแม่เหล็กติดตู้เย็นกลับไปฝากเพื่อน เพราะราคาถูกและหาง่าย” บทให้สัมภาษณ์ของคุณ Yang Shijuan (24

กรกฎาคม 2568)

“สิ่งที่ฉันชอบที่สุดคือการเดินตลาดกลางคืนและตลาดน้ำค่ะ ได้ลองอาหารไทยหลากหลาย ทั้ง ต้มยำกุ้ง ส้มตำ และขนมไทย รสชาติไม่เหมือนที่จีนเลย นอกจากนี้ยังชอบซื้อ สบู่สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สปา และเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กลับไปใช้เองและฝากครอบครัว เพราะที่จีนเริ่มนิยมของไทยมากขึ้น” บทสัมภาษณ์ของคุณ Xie Yuling (24 กรกฎาคม 2568)

สรุปว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาได้จำกัดอยู่เพียงการพักผ่อนริมทะเลหรือความบันเทิงยามค่ำคืนเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ การส่งเสริมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างบรรยากาศท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญต่อการรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ของพัทยาในฐานะจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

4.1.3 ทศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบันพบว่า

จากการศึกษาผลงานวิจัยเรื่อง “การทำความเข้าใจการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวเอเชียที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษาเมืองภูเก็ตและเมืองพัทยา” ของ Shaw, K., Jitprapai, N., & Kheokao, J. (2025) การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวเอเชียที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวภูเก็ตและพัทยา โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเมือง คุณลักษณะเฉพาะ การรับรู้ข้อมูลความคุ้นเคย และความตั้งใจในการเดินทาง การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณผ่านการสำรวจออนไลน์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 3,432 คน ผลการศึกษาพบว่า ภูเก็ตมีคะแนนเหนือกว่าพัทยาท่าอย่างต่อเนื่องในทั้งสี่มิติที่วิเคราะห์ ในด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ ภูเก็ตถูกมองว่ามีชีวิตชีวาและมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่า ส่วนในด้านความแท้จริงและบรรยากาศ ภูเก็ตได้รับความนิยมมากกว่าเล็กน้อย โดยเฉพาะในเรื่องความเป็นมิตรและความสะอาด สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทั้งสองเมืองมีคะแนนใกล้เคียงกัน แต่ภูเก็ตมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่าเล็กน้อย ขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ภูเก็ตถูกมองว่ามีความปลอดภัยและเอื้อต่อสภาพภูมิอากาศมากกว่า แม้ทั้งสองเมืองจะเผชิญปัญหาความแออัดเช่นเดียวกัน งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูล ความคุ้นเคย และความตั้งใจในการเดินทาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ

เดินทาง ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยมีความคุ้นเคยทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะช่วยเพิ่มความคุ้นเคย และส่งผลให้ความตั้งใจในการเดินทางไปยังเมืองเหล่านี้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ การทำการตลาดแบบเจาะจงผ่านสื่อที่หลากหลาย การนำเสนอประสบการณ์ที่แท้จริง และการแก้ไขข้อกังวลด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ตและพัทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Amonhaemanon, D., & Amornhaymanon, L. (2015) ก็ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความรู้สึกเชิงบวกต่อคนไทยและภาพลักษณ์โดยรวม พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่: หลักฐานเชิงประจักษ์จากสองแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าโดยรวมกว่าร้อยละ 82 มีความพึงพอใจ โดยเฉพาะในด้านความเป็นมิตรของผู้คนและวัฒนธรรมที่เปิดกว้างในการต้อนรับ มีความรู้สึกเป็นกันเอง นอบน้อมถ่อมตน ให้บริการเต็มที่ ช่วยเหลือคนจีนเมื่อเจอปัญหาสม่ำเสมอ มาเที่ยวประเทศจีนก็เหมือนมาพักผ่อนนอกบ้าน ไม่ได้คิดว่าเป็นต่างประเทศแต่อย่างใด สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์เหล่านี้

“ผมมองว่าพัทลุงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์มากครับ ทั้งชายหาดและบรรยากาศที่คึกคัก รู้สึกได้ถึงความเป็นมิตรของคนไทยที่มักยิ้มแย้มและคอยช่วยเหลือ ถึงแม้ว่าบางครั้งการสื่อสารจะมีอุปสรรคเรื่องภาษา แต่โดยรวมผมรู้สึกว่ายไทยให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวดีมากครับ”

“พัทลุงเป็นสถานที่ที่สนุกและหลากหลายมากค่ะ ทั้งหาดทราย กิจกรรมทางน้ำ และตลาดกลางคืน ฉันชอบที่ไทยมีวัฒนธรรมเฉพาะตัว แต่สิ่งที่อยากเห็นมากขึ้นคือการใช้ภาษาจีนในป้ายบอกทางหรือเมนูอาหาร เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกสะดวกและมั่นใจยิ่งขึ้น”

“ผมมองว่าพัทลุงเป็นเมืองที่น่าสนใจ เพราะมีทั้งความทันสมัยและความดั้งเดิมผสมกัน แต่ก็ยังรู้สึกกังวลเรื่องความปลอดภัย โดยเฉพาะในย่านที่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน ถ้าพัทลุงมีการจัดการด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดกว่านี้ ผมเชื่อว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาเยือนมากขึ้นครับ”

“ในสายตาฉัน พัทลุงไม่ใช่แค่เมืองท่องเที่ยวชายหาด แต่ยังเป็นเมืองสำหรับครอบครัวด้วยค่ะ ลูก ๆ ของฉันสนุกกับการไปเกาะลันตาและตลาดน้ำ ส่วนฉันเองก็ชอบอาหารทะเลสด ๆ รู้สึกว่าคนไทยเป็นมิตรและอบอุ่น ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายบางอย่างจะแพงไปนิด แต่ก็ยังคิดว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับค่ะ”

“ผมชอบพัทลุงเพราะมีชีวิตชีวาและมี nightlife ที่โด่งดังไปทั่วโลก แต่สิ่งที่ผมประทับใจจริง ๆ คือวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นวัดหรือการแสดงศิลปะพื้นบ้าน ทำให้รู้สึกว่าไทยไม่เหมือนที่อื่น ผมมองว่าพัทลุงยังสามารถพัฒนาได้อีกเยอะ โดยเฉพาะการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างพวกเรามีเหตุผลที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำครับ”

สรุปว่า เมืองพัทลุงในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีเสน่ห์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง แม้จะมีข้อท้าทายด้านภาษา ความปลอดภัย และความหนาแน่นของผู้คน แต่ด้วยความเป็นมิตรของคนไทยและความพร้อมในการพัฒนาพัทลุง

ยังคงเป็นจุดหมายที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนได้อย่างต่อเนื่อง

4.2 วิเคราะห์แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.2.1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องใช้แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดย IMC คือการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และสื่อดิจิทัล ให้ทำงานสอดคล้องกันอย่างมีเอกภาพ (Kotler & Keller, 2016; Schultz, Patti, & Kitchen, 2019) ดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อดิจิทัลจีน (Digital & Social Media) ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu (RED) ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (China Internet Network Information Center, 2023) การสื่อสารที่เน้นวิดีโอสั้น รีวิวจาก KOL/Influencer และคอนเทนต์ภาษาจีนโดยตรง จะช่วยสร้าง “หลักฐานทางสังคม” (social proof) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Li, 2022)

2. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Public Relations & Events) การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ เช่น เทศกาลวัฒนธรรมไทย-จีน หรือ Thailand-China Friendship Campaign จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันระหว่างสองประเทศ โดยเฉพาะเมื่อมีการดึง KOL จีนเข้าร่วมกิจกรรม (Indepth Thailand, 2025; สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2568)

3. การสร้างแบรนด์เมืองพัทยา (City Branding) การสร้างแบรนด์เมืองพัทยาในฐานะ “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ” ที่เน้น ความปลอดภัย ความสะอาด และความหลากหลายของประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิด Place Branding ที่เชื่อมโยงเรื่องราว วัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เข้ากับการสื่อสาร (Anholt, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2013)

4. การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ เอเจนซีท่องเที่ยวจีน และแพลตฟอร์ม OTA เช่น Ctrip, Fliggy จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนกลับมา โดยเฉพาะการทำแพ็คเกจพิเศษและโปรโมชั่นร่วมกับสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว (Wang & Li, 2021)

5. การตลาด ณ จุดขาย (Point of Experience Marketing) ควรปรับปรุงประสบการณ์จริงในพัทยา เช่น ป้าย แผ่นพับ เมนูภาษาจีน การชำระเงินแบบ Cashless ผ่าน Alipay และ WeChat Pay รวมถึงการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมก่อนและระหว่างการท่องเที่ยว (Gretzel et al., 2020)

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนควรเน้นการใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์จีน เช่น WeChat,

Weibo และ Douyin เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและเชื่อถือได้ หากพหุภาคีมีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นทางการและต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอย่างแน่นอน และสิ่งที่ควรทำคือการใช้ โปรโมชันร่วม (Co-marketing) ระหว่างห้าง ร้านอาหาร โรงแรม และบริษัททัวร์ เช่น การใช้บัตร UnionPay หรือ Alipay เพื่อรับส่วนลดในหลายสถานที่ พร้อมสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จีนและป้ายโฆษณาภาษาจีนในเมือง จะช่วยให้การตลาดมีความต่อเนื่องและบูรณาการ” คุณปริญญา นาคฤดี (รองผู้บริหารองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน)

“เราควรทำแคมเปญการตลาดแบบบูรณาการ ที่เชื่อมโยงทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ งานอีเวนต์ และความร่วมมือกับสายการบินจีน เพื่อสร้างการรับรู้ครบวงจร เช่น โปรโมตแพ็คเกจเที่ยวพหุ 3 วัน 2 คืน ทั้งบนเครื่องบิน เว็บไซต์ท่องเที่ยวจีน และสื่อสังคมออนไลน์พร้อมกัน” ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ภักดิ์ธรรม (อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี)

“สิ่งที่ทำให้ฉันเลือกปลายทางคือ ความปลอดภัยและข้อมูลชัดเจนภาษาจีน ถ้าเมืองพหุมีเว็บไซต์ทางการและโซเชียลมีเดียเป็นภาษาจีนที่อัปเดตตลอดเวลา ฉันจะรู้สึกมั่นใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกค่ะ” ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวนีย์ วรรณประภา (อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี)

“นักท่องเที่ยวจีนสนใจ แพคเกจทัวร์ที่คุ้มค่า หากมีการสื่อสารที่ผสมผสานทั้งโปรโมชัน ราคา และประสบการณ์วัฒนธรรม เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารไทย หรือการเรียนรู้วิถีชีวิตไทย จะช่วยให้พหุมีความแตกต่างจากปลายทางอื่น ๆ อย่างญี่ปุ่นหรือเวียดนามครับ และ พหุควรโปรโมต กิจกรรมใหม่ ๆ ไม่ซ้ำเดิม เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแสดงพื้นบ้าน หรือกิจกรรม CSR ที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้ ผมคิดว่าคนจีนรุ่นใหม่อยากได้ประสบการณ์ที่มีคุณค่า ไม่ใช่แค่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า” คุณปฐมพร พรหมโชค (เจ้าของบริษัทพหุทัวร์)

“IMC สำหรับตลาดจีนควรเน้น การสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Communication) เช่น แชทบอทภาษาจีน บริการตอบคำถามเรียลไทม์ และรีวิวจากนักท่องเที่ยวจริง การสื่อสารเชิงโต้ตอบจะสร้างความผูกพันและความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว” คุณสุรัชย์ เหมะนันท์ (เจ้าของบริษัท เว็ลด์ ออฟ เอ็นเตอร์เทนเมนต์)

“เรื่องความปลอดภัยควรสื่อสารให้ชัดเจน ทั้งการตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันแจ้งเหตุหลายภาษา หรือการทำคลิปสั้น ๆ แนะนำการท่องเที่ยวปลอดภัยเผยแพร่บน Douyin จะช่วยสร้างความมั่นใจและลดภาพลบที่เคยมีค่ะ” คุณเมธิกา ล่านคร (อันเดอร์ วอเตอร์ เวิลด์ พหุ)

สรุป การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพหุจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเน้นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อดิจิทัลจีนใช้วีแชต (WeChat), เว่ยโบ (Weibo), โตวอิน (Douyin), เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) พร้อมรีวิวจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์และอีเวนต์ ควรจัดกิจกรรมวัฒนธรรมไทย-จีน และแคมเปญมิตรภาพ โดยเชิญผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียลจีนร่วมสร้างกระแส การตลาดเชิงสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับเอเจนซีและบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ของ

จีน ทำโปรโมชันร่วมกับสายการบิน โรงแรม และบริษัททัวร์ การตลาด ณ จุดขาย ปรับปรุง ประสบการณ์จริง เช่น ป้ายเมนูภาษาจีน, การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอาลิเพย์และวีแชต

4.2.2 การสร้างคุณค่าของแบรนด์

อุปสรรคในการจองโรงแรมออนไลน์ในประเทศไทยสามารถลดลงได้เมื่อแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ และสนับสนุนด้วยรีวิวออนไลน์ที่ดี ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิด “ความตั้งใจซื้อจริง” มากขึ้น (Thanapotivirat, P., & Jithpakdeepornrat, T., 2022) นอกจากนี้ Çelikkol, Ş. (2020) ยังได้กล่าวอีกว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) จะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของตนและมักเลือกใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับคนรอบข้าง และต่อต้านหรือไม่คล้อยตามต่อข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ ในบริบทนี้ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยความสำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลของ ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (brand trust) ที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการเกิดความรักดี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าท้องถิ่นของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในเมือง Aydin/Kuşadası และสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 398 คน ผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS-24 และ Amos 18 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีอิทธิพลในเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในวรรณกรรมด้านอุตสาหกรรมบริการ แต่ยังสามารถสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้จัดการโรงแรมในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารแบรนด์อีกด้วย สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักว่า

“สิ่งสำคัญคือการสร้าง แบรนด์เมืองพัทยา (City Branding) ให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวจีน โดยควรสื่อสารภาพลักษณ์ในเชิง ‘ปลอดภัย ครอบคลุม และวัฒนธรรม’ มากกว่าการขายภาพ nightlife เพียงอย่างเดียว การใช้ IMC จะช่วยให้สารสอดคล้องและไม่กระจัดกระจายค่ะ” คุณปริศนา งามเลิศ (รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพัทยา)

“ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เช่น การจัดโปรโมชัน ‘Seafood Festival’ และนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์จีน นักท่องเที่ยวจีนชอบแชร์ประสบการณ์อาหารที่สดและมีมาตรฐาน หากบอกเล่าผ่านคนดังออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด” คุณอำนาจ ทัยสุข (รองนายกเมืองพัทยา)

“การสร้างคุณค่าของแบรนด์เมืองพัทยา จำเป็นต้องเริ่มจากการสร้าง ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจีนสัมผัสได้จริง เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด และวัฒนธรรมที่โดดเด่น การสื่อสารต้องใช้เครื่องมือบูรณาการ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลจีน เช่น WeChat, Douyin และ Xiaohongshu เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และทำให้เกิด brand association ที่เชื่อมโยงพัทยานับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ”

สรุป จะเห็นว่าการสร้างคุณค่าของแบรนด์พัทยาในมุมมองต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ และการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและความเชื่อมั่นในแบรนด์ช่วยลดอุปสรรคในการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่รักดีต่อแบรนด์มักเลือกใช้บริการเดิมซ้ำ แนะนำต่อให้คนรอบข้าง และไม่หวั่นไหวต่อข้อมูลเชิงลบ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้คุณค่าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับจาก ประสบการณ์ตรง ที่เกิดขึ้นระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ไม่ใช่แค่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) แต่เป็นความรู้สึก ความประทับใจ และความทรงจำที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น สำหรับพหุยา แนวทางการสร้างคุณค่าแบรนด์ควรมุ่งสื่อสารถึงความปลอดภัย ความสะอาด และวัฒนธรรมที่โดดเด่นควบคู่กับการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง วิธีการเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้พหุยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี