

## การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา

พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Corresponding author: phanwadee.k@pkru.ac.th

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านบางเทากับนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 396 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 16 คน และการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง จากกลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชน ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวให้ความเห็นที่ต่างกันในด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายส่วนบุคคล ขณะที่แนวทางสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ควรร่วมกันดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายภายใต้การเป็นคณะกรรมการ และร่วมกันดำเนินงานใน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา ควรประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจและตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยว 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ควรมีการจัดกิจกรรมและเทศกาลประจำปีที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชน 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ ควรให้การประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น 5) ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการเขียนเรื่องราว ข่าวสาร กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6) ด้านการตลาดบนมือถือ ควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวขายและบริการผ่านโมบายแอปช้อปปิ้งบนมือถือ 7) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล ควรมีการรวบรวมและใช้ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวเดิม และ 8) ด้านการขายส่วนบุคคล ควรมีการฝึกอบรมประชาชนในชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และสร้างนักเล่าเรื่องของชุมชน

**คำสำคัญ :** 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. การสื่อสารทางการตลาด 3. การท่องเที่ยวโดยชุมชน 4. บ้านบางเทา 5. จังหวัดภูเก็ต

## The development of marketing communications to promote Ban Bangtao community-based tourism

Phanwadee Kittiudomrat

*Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University,*

*Phuket 83000, Thailand*

*Corresponding author: phanwadee.k@pkru.ac.th*

### **Abstract**

This research article aimed to study and compare opinions on marketing communication conditions of Ban Bangtao community-based tourism between Ban Bangtao community and tourists in various aspects; and to study and make recommendations on the development of marketing communications to promote community-based tourism in Ban Bangtao. The mixed methods research was used to collect the quantitative data by questionnaires from 396 people living in Ban Bangtao community, Chergtalay Subdistrict, Thalang District, Phuket Province and from 384 tourists including in-depth interviews of 16 people and two focus group discussions among community leaders and executives from both government and private sectors. The quantitative data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and t-test, while the qualitative data were analyzed by data classification and comparison. The findings revealed that Ban Bangtao community and tourists expressed the most different opinions about online marketing and social media, followed by personal sales. Meanwhile, the important guideline for the development of marketing communications for tourism promotion in Ban Bangtao community is that public and private sectors and community should network under the form of a committee in 8 areas: 1) Advertising through social media channels. 2) Sales promotion by means of discounts, exchanges, or giveaways to attract tourists' attention. 3) Organizing special events and creating experiences through annual activities and festivals that are unique to the community. 4) Public relations by giving interviews through local media. 5) Online marketing and social media: stories, news, and activities should be promoted on social media. 6) Mobile marketing: local products or travel packages should be sold and serviced via mobile shopping apps. 7) Direct marketing and database: the original tourist database should be collected and used. 8) Personal sales: people in the community should be trained to be good hosts and great storytellers.

**Keywords:** 1. Tourism promotion 2. Marketing communications 3. Community-based tourism 4. Ban Bangtao  
5. Phuket province

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศต่าง ๆ และยัง ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว การจ้างงาน รวมทั้ง กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2560-2564 ได้ให้ ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งปรากฏอยู่ใน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน เช่น การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชน และท้องถิ่น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016: 94) สอดรับกับแนวคิด การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism) ซึ่งเป็น การจัดการการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมใน การกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว และนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ มาใช้เป็นต้นทุนในการท่องเที่ยวอย่าง เหมาะสม ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือ สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไปสู่ความยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Sarobol, 2003: 29) สำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยม 25 อันดับของโลก ปี 2020 พบว่า จังหวัดภูเก็ตอยู่ใน ลำดับที่ 6 ใน 25 อันดับ (Tripadvisor, 2020) จังหวัดภูเก็ต มีเกาะบริวารทั้งหมด 39 เกาะ รวมทั้งมีชายหาด อยู่หลายแห่ง ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ จำนวนมากในแต่ละปี นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมี ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชนต่าง ๆ (The Office of Strategy Management for Southern Province Cluster, 2020) ทั้งนี้ ชุมชนบ้านบางเทา ตำบล เชียงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เป็นชุมชนท่องเที่ยว ที่สำคัญ 1 ใน 7 ชุมชนของจังหวัดภูเก็ต ที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ฟาร์มเลี้ยงแพะ บางเทาภูผาวิว น้ำตกเหนือโตน หาดบางเทา และเกาะแว อย่างไรก็ตามการขยายตัวการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต ที่สูงขึ้น จากการสนทนากลุ่มกับผู้นำชุมชน และประชาชน พบว่า ชุมชนบ้านบางเทาสส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารทางการตลาด แบบการบอกปากต่อปาก (การบอกต่อ) รวมทั้งยังมีปัญหา และอุปสรรคต่อการที่จะสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางมายังชุมชนบ้านบางเทาให้มากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ 4) ด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ 5) ด้าน การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ 6) ด้านการตลาด บนมือถือ 7) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และ 8) ด้าน การขายส่วนบุคคล (Kotler, & Keller, 2016: 582) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพ การสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านบางเทาในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชน บ้านบางเทากับนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาและเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการ พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ในชุมชนไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้ชุมชนบางเทาเป็นจุดหมาย ปลายทางในการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชนเพิ่มเติมจากการ ประกอบอาชีพหลักตามวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่าง ยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพ การสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านบางเทา ตำบลเชียงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านบางเทากับ นักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านบางเทา ตำบลเชียงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

## สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวให้ ความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดของการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชียงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

## การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Suansri (2007: 22) ได้จัดทำโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิต และธรรมชาติ (REST) และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว

โดยชุมชนว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” สอดคล้องกับ Sarobol (2003: 29) ที่กล่าวถึงความหมาย การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism) ว่า “เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการ กำหนดทิศทางท่องเที่ยวบนฐานคิดว่า ชาวบ้านทุกคน เป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ต่างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุน หรือปัจจัยในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งพัฒนา ศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถในการ ดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปทบทวน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูก รุ่นหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึง ความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ” และ สอดคล้องกับ Chirophan, Sakunaphat, & Choeikiwong (2005: 22) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวชุมชนว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชน ท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับผลประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนช่วยบำรุง รักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการ แหล่งท่องเที่ยวด้วยและในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ ควบคุม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ”

โดยสรุป การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนด ทิศทางท่องเที่ยว และนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ต่างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต มาใช้เป็นต้นทุนในการท่องเที่ยว อย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของ ธรรมชาติเป็นสำคัญ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### 2.1 ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Terason (2008: 24) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในส่วนผสมทางการตลาดของ

ตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนิน ธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำ การตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์สินค้าต่อลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของ ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Ongkrutraksa (2010: 70) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของ การสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือ การบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด หรือช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับ ข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร รวมทั้ง สอดคล้องกับ Vantamay (2012: 2) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสาร ทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางผลิตภัณฑ์ของ องค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมาย ที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งสอดคล้องกับ Thipapan, & Thipapan (2010: 4) ซึ่งได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์การจัดขึ้นเพื่อโน้มน้าวจิตใจ ให้พวกเขาเกิดการรับรู้ (perception) เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีแก่องค์การและ แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายของการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว ข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบ หรือกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ นำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการ ของผู้ส่งสารที่มุ่งหวังไว้

### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (integrated marketing communication) ของ Kotler, & Keller (2016: 582-583, 596-597, 616, 624, 630, 659-661) ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการ

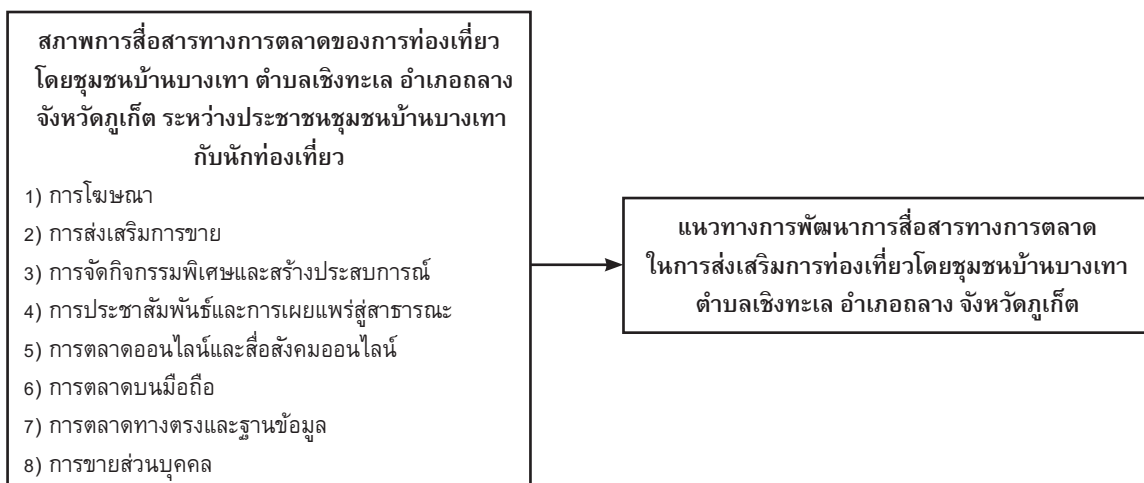
ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการโฆษณา (advertising) การสื่อสารต่าง ๆ ที่นำเสนอและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยระบุผู้สนับสนุน (identified sponsor) ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (non-personal) และต้องเสียค่าใช้จ่าย (paid form) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) สื่อออกอากาศ (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์ เคเบิล ดาวเทียม เครือข่ายไร้สาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องบันทึกเทป วิดีโอเทป แผ่นบันทึก CD-ROM) สื่อการแสดงผล (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก โปสเตอร์)
- 2) ด้านการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ความหลากหลายของการสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น เพื่อส่งเสริมช่องทางหรือซื้อสินค้า หรือการบริการ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (เช่น การแจกตัวอย่าง คุปอง และรางวัล) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (เช่น การโฆษณาและส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า) รวมทั้งธุรกิจและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (เช่น การแข่งขันสำหรับพนักงานขาย)
- 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (events and experiences) กิจกรรมสนับสนุนของบริษัทและโปรแกรมออกแบบเพื่อสร้างการโต้ตอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้ารายวันหรือพิเศษกับลูกค้า ประกอบด้วย กีฬา ศิลปะ การบันเทิง และกรณีกิจกรรมพิเศษที่ไม่เป็นทางการ
- 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ (public relations and publicity) ความหลากหลายของรายการการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานของบริษัท หรือผ่านทางลูกค้าภายนอก บริษัทอื่น ๆ รัฐบาล และสื่อ

เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท หรือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล 5) ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (online and social media marketing) กิจกรรมออนไลน์หรือรายการที่ออกแบบเพื่อนัดหมายลูกค้า หรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และการสร้างความตระหนักทั้งทางตรงและทางอ้อม การปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าและบริการ เช่น การเขียนเรื่องราว ข่าวสาร กิจกรรมผ่านเว็บไซต์ หรือบล็อก การจ่ายโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา อีเมล เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ 6) ด้านการตลาดบนมือถือ (mobile marketing) รูปแบบพิเศษของการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตกับลูกค้า 7) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล (direct and database marketing) การใช้จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรงกับการตอบสนอง การร้องขอ หรือบทสนทนาจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายพิเศษ และ 8) ด้านการขายส่วนบุคคล (personal selling) การขายแบบเจอกับผู้ซื้อต่อหน้า (face to face) เพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ การตอบคำถาม การจัดหาสินค้าและบริการตามคำสั่งซื้อ

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “สภาพการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านบางเทากับนักท่องเที่ยว” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (mixed method)** โดยนำการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้ในการศึกษาและค้นคว้าร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

2. **พื้นที่ในการวิจัย** ทำการศึกษาในพื้นที่ชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านเชิงทะเล หมู่ที่ 2 บ้านบางเทา หมู่ที่ 3 บ้านหาดสุรินทร์ หมู่ที่ 4 บ้านป่าสัก หมู่ที่ 5 บ้านบางเทานอก และหมู่ที่ 6 บ้านโคกโดนด

### 3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลเชิงทะเล จังหวัดภูเก็ต ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 17,793 คน โดยนำจำนวนประชาชนดังกล่าวมาทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (sample size) ตามสูตรของ Yamane (1973:

727) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 392 คน หลังจากนั้นจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิ (stratum) ตามพื้นที่ตำบลเชิงทะเล 6 หมู่บ้าน และสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (quota sampling) เนื่องจากจำนวนหมู่บ้านมี 6 หมู่บ้าน เพื่อความเหมาะสมในการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็น 396 คน และนำขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 396 คน มาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ๆ ละเท่า ๆ กัน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละหมู่บ้านจำนวน 66 คน แล้วนำกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง 66 คน มาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ๆ ละเท่า ๆ กัน จนได้กลุ่มตัวอย่างของหมู่บ้านจำแนกในแต่ละช่วงอายุ จำนวน 11 คน ดังแสดงในตารางที่ 1 จากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยให้แต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันหมดทุกหน่วยซึ่งใช้วิธีการจับฉลากแบบใส่กลับ (sampling with replacement) ทั้งนี้ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประชาชนโดยอาศัยบัญชีรายชื่อประชาชนที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนในแต่ละหมู่บ้านจนครบตามจำนวน

ตารางที่ 1 จำนวนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งชั้นภูมิ

ลำดับที่	หมู่บ้าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)						รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
1	บ้านเชิงทะเล	11	11	11	11	11	11	66
2	บ้านบางเทา	11	11	11	11	11	11	66
3	บ้านหาดสุรินทร์	11	11	11	11	11	11	66
4	บ้านป่าสัก	11	11	11	11	11	11	66
5	บ้านบางเทานอก	11	11	11	11	11	11	66
6	บ้านโคกโดนด	11	11	11	11	11	11	66
	รวม	66	66	66	66	66	66	396

3.1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบางเทา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 as cited in Silpcharu, 2014: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 384 ตัวอย่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (quota sampling) โดยนำขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 384 คน มาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ๆ ละเท่า ๆ กัน กำหนดให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 192 คน และ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 192 คน ต่อจากนั้นนำจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 192 คน มาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ๆ ละเท่า ๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ จำนวน 32 คน และทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบางเทา จนครบตามจำนวน

### 3.2 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้วิธีการเลือกตามกลุ่ม (stratified purposive sampling) โดยเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านบางเทา มาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Chirawatkun, 2009: 114) จำนวน 16 คน ดังนี้ 1) ตัวแทนผู้นำชุมชน จำนวน 8 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 กลุ่ม ๆ ละ 1 คน รวมทั้งตัวแทนคณะกรรมการการบริหารชุมชนบ้านบางเทา จำนวน 2 คน 2) ตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอถลาง สำนักงานเกษตรอำเภอถลาง และองค์กรบริหารส่วนตำบลเชิงทะเล และ 3) ตัวแทนภาคเอกชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม (focus group) ใช้วิธีการเลือกตามกลุ่ม (stratified purposive sampling) โดยเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา มาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Chirawatkun, 2009: 114) จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 ตัวแทนผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 หมู่บ้าน ๆ ละ 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน (แบ่งการสนทนากลุ่ม ออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 10 คน) ให้เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต” โดยมีวิทยากร คุณปิยพล กิตติอุดมรัตน์ บล็อกเกอร์หนังสือวีวี่ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ “การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน” เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาจากการสนทนากลุ่มร่วมกัน หลังจากนั้นมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา และครั้งที่ 2 แบ่งการสนทนากลุ่ม ออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 6 คน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้นำชุมชน จำนวน 4 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน รวมทั้งตัวแทนคณะกรรมการการบริหารชุมชนบ้านบางเทา จำนวน 2 คน ตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอถลาง สำนักงานเกษตรอำเภอถลาง และองค์กรบริหารส่วนตำบลเชิงทะเล และตัวแทนภาคเอกชน จำนวน 3 คน ได้แก่

ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านบางเทากับนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ซึ่งมีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ โดย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 2) ร่างเครื่องมือแบบสอบถาม และ 3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) (Kispredeborisuthi, 2010: 347) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและแบบสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาเชิงปริมาณในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

5.2.1 ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการโดย 1) ศึกษาพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูล และทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาไว้ 2) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยใช้แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล 3) ตรวจสอบแบบสอบถามในเรื่องของความถูกต้องและความสมบูรณ์ 4) นำแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล 5) กรณีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนเช่นเดียวกับการใช้แบบสอบถาม

5.2.2 การสนทนากลุ่ม ดำเนินการโดย 1) การเตรียมการสนทนากลุ่ม (กำหนดประเด็นในการสนทนากลุ่มตาม

วัตถุประสงค์ กำหนดคำถามที่จะใช้ในการสนทนากลุ่ม จิตระบอบหมวดหมู่และลำดับคำถาม กำหนดและนัดหมาย ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม) 2) ดำเนินการสนทนากลุ่ม 3) เมื่อสิ้นสุด การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจัดเตรียมข้อมูลเพื่อนำผลการสนทนา กลุ่มไปสังเคราะห์ต่อไป

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าที (t-test)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหา (content analysis) ที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการของ Chanthawanit (2016: 69, 91) เป็นแบบอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ 2 ชนิด ได้แก่ การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูล (typological analysis) และการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison)

7. การอภิปรายผล เพื่อสังเคราะห์ความรู้ที่ได้จาก การวิจัยให้อยู่ในรูปแบบองค์ความรู้ที่ชัดเจน ซึ่งนำไปใช้ ประโยชน์ได้

## ผลการวิจัย

### 1. สภาพการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีการศึกษาสูงสุดระดับ มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีภูมิลำเนาจาก 6 หมู่บ้าน ซึ่งในแต่ละหมู่บ้านมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ใน ชุมชนบ้านบางเทาโดยเฉลี่ย จำนวน 26 ปี เคยเป็นสมาชิก ของชมรมผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ เคยดำรงตำแหน่งอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชมชุมชนบ้านบางเทาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา

จากทวีปเอเชีย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รับข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านบางเทา จากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.9 จำนวนวันท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบางเทา โดยเฉลี่ย 3 วัน มีช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เข้าพักโรงแรม จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.3 และค่าใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า 2,000 บาท ในการ ท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านบางเทา (ไม่รวมค่าพาหนะ) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยภาพรวมประชาชน ชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สภาพการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ระหว่าง ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าประชาชนชุมชนบ้านบางเทา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นกับสภาพการสื่อสาร ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบล เชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านการขายส่วนบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่สู่สาธารณะ และด้านการตลาดบนมือถือ ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวให้ความเห็น น้อยที่สุด สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความคิดเห็น ต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านบางเทากับ นักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมประชาชนชุมชนบ้านบางเทา และนักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสาร ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบล เชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบ รายด้าน พบว่า ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยว ให้ความเห็นที่แตกต่างกันในการตลาดออนไลน์และ สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายส่วนบุคคล และด้านการโฆษณา ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นที่แตกต่างกันน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2



**ตารางที่ 2** สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านบางเทากับนักท่องเที่ยว

สภาพการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านบางเทา	ประชาชน		นักท่องเที่ยว		t	P	สรุป
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการโฆษณา	3.51	0.75	3.57	0.73	-0.98	0.02*	แตกต่าง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.46	0.82	3.64	0.77	-3.11	0.00*	แตกต่าง
3. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์	3.50	0.86	3.71	0.92	-3.48	0.00*	แตกต่าง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ	3.57	0.75	3.68	0.81	-1.94	0.04*	แตกต่าง
5. ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	3.44	0.77	3.79	0.71	-6.35	0.00*	แตกต่าง
6. ด้านการตลาดบนมือถือ	3.38	0.88	3.57	0.87	-3.05	0.00*	แตกต่าง
7. ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	3.41	0.82	3.62	0.89	-3.47	0.00*	แตกต่าง
8. ด้านการขายส่วนบุคคล	3.55	0.80	3.83	0.74	-5.15	0.00*	แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.63</b>	<b>3.68</b>	<b>0.64</b>	<b>-4.38</b>	<b>0.00*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาดำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาความเห็นของการตอบแบบสอบถามของประชาชนชุมชนบ้านบางเทา และนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางเทา รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาดำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ พบว่า 1) ด้านการโฆษณา ได้แก่ 1.1) เน้นการประชาสัมพันธ์ในชุมชน และขยายโฆษณาไปยังโรงแรมร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า 1.2) ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายไวเนลหรือโบรชัวร์ โดยมีการติดตามจุดสำคัญต่าง ๆ และ 1.3) ควรมีการโฆษณาผ่านทางรายการทีวีหรือผ่านรายการออนไลน์ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 2.1) การให้ทดลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือทำขนมและอาหารขนาดเล็ก 2.2) จัดโปรโมชั่นสินค้าหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวในชุมชน และ 2.3) ขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางภาคเอกชนจัดขึ้น 3) ด้าน

การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ได้แก่ 3.1) การจัดงานเกษตรแฟร์ประจำปีหรือจัดให้มีตลาดประจำชุมชน 3.2) การจัดเทศกาลหรือกิจกรรมตามประเพณี และ 3.3) จัดกิจกรรมอบรม จัดหางาน และการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ ได้แก่ 4.1) การให้สัมภาษณ์สื่อท้องถิ่นหรือผ่านทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น 4.2) ควรมีตัวแทนกลุ่มเข้าไปประสานงานกับงานประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัดภูเก็ต และ 4.3) ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยการจัดทำวิดีโอแนะนำการท่องเที่ยวเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) 5) ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 5.1) การใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น และ 5.2) จัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาดำบลเชิงทะเล โดยการเขียนเรื่องราว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ 6) ด้านการตลาดบนมือถือ ได้แก่ 6.1) จัดตั้งกลุ่มไลน์ (Line) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเพื่ออัปเดตสินค้าหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า 6.2) เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานลูกค้าเดิมผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ข้อความแชตไลน์ และ 6.3) การเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชนผ่านทางช้อปปี้ (Shopee) หรือลาซาด้า (Lazada) 7) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล ได้แก่ 7.1) ควรมีฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวและลูกค้า

โดยใช้เครื่องมือสื่อสารในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต และ 7.2) ใช้ฐานข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการกระจายข่าวและอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นการท่องเที่ยวในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว และ 8) ด้านการขายส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลากรการท่องเที่ยวในชุมชนจะต้องพัฒนาศักยภาพในด้านการพูดคุยและด้านการนำเสนอขายสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีความรู้ในการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนตนเอง และสถานที่ต่าง ๆ

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. สภาพการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสภาพการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาทำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านการขายส่วนบุคคลมากที่สุด (โดยเฉพาะประเด็นบุคลากรกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวบุคลิกภาพดี อัจฉริยะดี เป็นมิตร) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบุคลากรของกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบการขายส่วนบุคคล จึงจำเป็นต้องมีอรรถาธิบายที่ดีและบริการด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ (โดยเฉพาะประเด็นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค การเก็บขยะ เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มในชุมชนมีการรวมตัวในการเก็บขยะหน้าชายหาด และมีสมาชิกกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการวางปะการังเทียม ดำน้ำเก็บขยะในทะเล ซึ่งเป็นการร่วมกันทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมโดยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ Thongdee, & Boonsak (2017) ที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนามและ

ต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisri, Panyapong, & Duangmala (2017) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร รองลงมา คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า โดยภาพรวมประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวให้ความเห็นที่แตกต่างกันในการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (โดยเฉพาะประเด็นการเขียนเรื่องราวข่าวสาร กิจกรรมผ่านเว็บไซต์ หรือบล็อก ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว) มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบางกลุ่มในชุมชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการโพสต์โฆษณาขายของอย่างง่าย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มนั้นได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ประกอบกับปัจจุบันการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการขายส่วนบุคคล (โดยเฉพาะประเด็นบุคลากรกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคลิกภาพดี อัจฉริยะดี เป็นมิตร) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทางกลุ่มในชุมชนมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในครั้งแรกที่ได้เข้ามาในชุมชนท่องเที่ยว จะใช้การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และทางกลุ่มจะปลูกฝังคนในชุมชนบริการด้วยความเต็มใจ และใส่ใจนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นเพื่อนหรือญาติ แนะนำแต่สิ่งดี ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้งในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosarb, Churintr, Joychuer, & Srisawat (2019) ที่พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook page โดยใช้ชื่อว่า “พุ่มเรียงบ้านเรา” (Phumriang My Home) มีการนำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ารื่นรมย์ จำนวน 9 แห่ง โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด และผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Facebook page “พุ่มเรียงบ้านเรา” ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, & Keller (2016) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดในด้านการขายส่วนบุคคล

(personal selling) เป็นการขายแบบเจอกับผู้ซื้อต่อหน้า (face to face) เพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ การตอบคำถาม และการจัดหาสินค้าและบริการตามคำสั่งซื้อ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (relationship oriented) เป็นคุณลักษณะหนึ่งของการขายส่วนบุคคล ซึ่งสามารถเริ่มจากช่วงการขายของแล้วสร้างความสัมพันธ์สู่การเป็นมิตรภาพส่วนบุคคลในฐานะเพื่อน

## 2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

จากการอภิปรายผลการวิจัยในข้อ 1 ที่พบว่า ประชาชนชุมชนบ้านบางเทาและนักท่องเที่ยวให้ความเห็นที่แตกต่างกันในด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านการขายส่วนบุคคล เมื่อนำผลการวิจัยสภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ทั้ง 2 ด้านดังกล่าวมาพิจารณา กับผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ที่ได้จากการศึกษาความเห็นของการตอบแบบสอบถามของประชาชนชุมชนบ้านบางเทา และนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางเทา รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชน มีประเด็นสำคัญทั้ง 2 ด้าน ที่ควรนำมาอภิปราย ได้แก่ 1) ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (โดยเฉพาะประเด็นการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการถ่ายรูปอัปเดตสินค้าอยู่เสมอ เมื่อมีสินค้าออกมาใหม่ต้องรีบนำเสนอ) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางกลุ่มในชุมชนเห็นความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการจากตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา และนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนได้ทันที ซึ่งเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มช่องทางการขายให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี และ 2) ด้านการขายส่วนบุคคล (โดยเฉพาะประเด็นบุคลากรจะต้องพัฒนาศักยภาพในด้านการพูดคุยและด้านการนำเสนอขายสินค้าให้มีความ

น่าสนใจและมีความรู้ในเรื่องราวของชุมชนตนเอง และสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสามารถถ่ายทอดให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันทางกลุ่มในชุมชนนิยมใช้การขายส่วนบุคคล หากมีการพัฒนาและสร้างความเป็นมืออาชีพให้กับคนในชุมชน โดยมีการฝึกอบรมด้านการขายส่วนบุคคลที่มุ่งเน้นการขายที่น่าสนใจและถ่ายทอดเรื่องราว (story) ที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนนั้นได้เร็วขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ Sutthiwetin, & Buasorn (2019) ที่พบว่า แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongdit, Nawatnatee, Promsilp, Klankla, & Ruenthawin (2018) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ชุมชนสามเรือนมีรูปแบบการตลาดแบบเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยใช้จุดขายร่วม คือ “อาหารปิ่นโต” ซึ่งมีลักษณะดังนี้ 1) อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น 2) การใช้ Storytelling 3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์แบบเกื้อกูล 4) การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumpradit, & Khunsri (2017) ซึ่งพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเรื่องอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ 2) การสื่อสารโดยการสร้างตราสินค้าชุมชน (community brand) 3) สร้างเนื้อหาจากเรื่องราวในอดีตเพื่อนำมาบอกเล่า (storytelling) 4) สร้างใจความสำคัญของเนื้อหา (theme) ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับจังหวัด 5) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ และ 6) เนื้อหาการสื่อสารทั้งหมดนี้ควรนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการและการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ใช้เป็นแนวทาง

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ควรร่วมกันดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายภายใต้การเป็นคณะกรรมการและร่วมกันดำเนินงานใน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา ควรนำภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาไปประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไลน์ แฟนเพจ ไลน์ตามสถานที่ท่องเที่ยวและจุดแวะพักสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งโฆษณาผ่านทางรายการทีวีหรือรายการออนไลน์ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจและตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งให้นักท่องเที่ยวทดลองสินค้า ใช้บริการด้วยตนเองและสัมผัสสินค้าจริงซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการต่อยอดการขายให้กับชุมชน 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ควรมีการจัดกิจกรรมและเทศกาลประจำปีที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน โดยผ่านการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายแปลกใหม่ เช่น กิจกรรมหลอริมเล การแสดงแสงสีเสียง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมตามประเพณี ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาสู่ชุมชนอีกครั้งในอนาคต 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ ควรให้การสัมภาษณ์และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นสังคมออนไลน์ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวและดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีทักษะและความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ 5) ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการเขียนเรื่องราว ข่าวสาร กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มอย่างทั่วถึงในสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) พันทิป (Pantip) ยูทูป (YouTube) ซึ่งพลังของสื่อออนไลน์จะทำให้เกิดการบอกกันปากต่อปาก (word of mouth) หรือการตลาดที่แพร่หลายเหมือนไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (viral marketing) ซึ่งจะก่อให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น 6) ด้านการตลาดบนมือถือ ควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางเทาขายและบริการผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบการช้อปปิ้ง

บนมือถือ เช่น แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดบนมือถือ นอกจากนี้ อาจใช้ข้อความ (SMS) หรือโมบายล์แบงก์กิง (mobile banking) อีกหนึ่งช่องทางการชำระเงินที่ได้รับความนิยมในสังคมไร้เงินสด 7) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล ควรมีการรวบรวมและใช้ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวเดิม และฐานข้อมูลอื่นที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารในการติดต่อและเสนอขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งช่วยกระจายข่าวสารข้อมูลใหม่ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวได้ 8) ด้านการขายส่วนบุคคล ควรมีการฝึกอบรมประชาชนในชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และสร้างนักเล่าเรื่องของชุมชนให้สามารถถ่ายทอดเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนโดยสร้างตัวแทนในแต่ละหมู่บ้านที่ได้ผ่านการฝึกอบรมและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและอธิบายได้อย่างถูกต้องแม่นยำรวมทั้งนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวในชุมชนมาสื่อสารผ่านการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านช่องทางการไลฟ์สด เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นอย่างง่ายและสะดวก ซึ่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต และการพัฒนาเครือข่ายทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของโครงการวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วย การสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ตลอดจนตัวแทนผู้นำชุมชน ตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ และตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่ได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยอย่างดียิ่ง จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## References

Chaisri, Anchali, Panyapong, Sunthon, & Duangmala, Tassanaiwan. (2017). Marketing strategies of corporate social responsibility for community-



- based tourism in Chaiyaphum province (กลยุทธ์การตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชัยภูมิ). **Academic MCU Buriram Journal**, 2(1): 96-103.
- Chanthawanit, Suphang. (2016). **Data Analysis in Qualitative Research (การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ)** (12<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chirawatkun, Siriphon. (2009). **Qualitative Research in Health Sciences (การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ)**. Bangkok: Witthayaphat.
- Chirotpphan, Wimon, Sakunaphat, Prachit, & Choeikiwong, Udom. (2005). **Ecotourism (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ)**. Bangkok: Saengdao.
- Chumpradit, Katekanok, & Khunsri, Jiraporn. (2017). Identities analysis for the value added of cultural tourism destinations in Chiang Rai Special Economic Zone (การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย). **Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University**, 12(2): 123-145.
- Kispredarborisuthi, Boontham. (2010). **Techniques for Creating Data Collection Tools for Research (เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย)** (7<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Sriananta Printing Co., Ltd.
- Kongdit, Sukhum, Nawatnatee, Tharanee, Promsilp, Vassa, Klankla, Suparek, & Ruenthawin, Natthaphol. (2018). **The Integrating Innovation for Agro-Ecotourism Marketing of Samruan Community, Bang Pa-in District, Ayutthaya Province (นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตรชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)**. Ayutthaya: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Office of the National Economic and Social Development Board, Office of the Prime Minister. (2016). **The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021) (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 -2564)**. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Ongkrutraksa, Worawan. (2010). **Introduction to International Marketing Communication (การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น)**. Bangkok: 21 Century.
- Sarobol, Sinth. (2003). **Community Based Tourism: Concept and Experience in Northern Thailand (การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ)**. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office.
- Silpcharu, Thanin. (2014). **Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS (การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS)** (15<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Business R&D.
- Suansri, Potjana. (2007). Community Based Tourism Management (การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน). In **Community Based Tourism Network Handbook (คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน)**. (pp. 17-103). Bangkok: Office of Tourism Development, Ministry of Tourism & Sports.
- Sutthiwetin, Paskrich, & Buasorn, Phukrirk. (2019). Tourism marketing promotion strategy which influence tourism motivation to generation Z in Bangkok Metropolitan Region (กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล). **Business Review**, 11(1): 99-110.
- Terason, Sid. (2008). **Marketing Communication (การสื่อสารทางการตลาด)**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- The Office of Strategy Management for Southern Province Cluster. (2020). **Tourism of the Andaman Provincial Group (การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน)**. [Online]. Retrieved February 16, 2020 from <http://www.osmsouth-w.moi.go.th/file/download/32-travel.doc>



- Thipapan, Dara, & Thipapan, Thanawat. (2010). **Marketing Communication (การสื่อสารทางการตลาด)**. Bangkok: Amonkanpim.
- Thongdee, Nattinee, & Boonsak, Kanok. (2017). The community tourism marketing management based on cultural heritage site of Khong-Chi-Mun River Basin for linked Thai–Laos–Vietnam tourism (การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และ เวียดนาม). **Area Based Development Research Journal**, 9(2): 122-137.
- Tosarb, Buaphin, Churintr, Puangpen, Joychuer, Chittima, & Srisawat, Asok. (2019). The study of tourism public relations media via the social networks: The case study of Phumriang sub-district, Chaiya district, Surat Thani province (การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี). **Dhurakij Pundit Communication Arts Journal**, 13(2): 190-220.
- Tripadvisor. (2020). **Top 25 Travel Destinations in the World in 2020 (จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยม 25 อันดับในโลก ปี 2563)**. [Online]. Retrieved April 15, 2020 from <https://th.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations>
- Vantamay, Natagrit. (2012). **Marketing Communication (การสื่อสารการตลาด)**. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3<sup>rd</sup> ed.). New York: HarperCollins Publishers Ltd.