

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี  
Marketing Communication Strategies for Community Tourism  
at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi

ณัฐวิกร หารษาพันธุ์\* และจำเริญ คังคะศรี  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
Nutvigorn Hansapan\* and Chamroen Khangkhasri  
Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

Received: January 13, 2021

Revised: March 10, 2021

Accepted: March 11, 2021

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 8 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการภายในชุมชน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) การระดมสมอง (Brainstorming) และวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาดในชุมชน ผ่านการตลาดอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะต้องมีความเป็นการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนด์มาร์ค จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวชุมชน ชุมชนริมน้ำจันทบุรี

#### Abstract

The objective of this research was to study the problems of marketing communication and marketing communication strategy for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi. The qualitative research was conducted with the key informants including Director of

Tourism Authority of Thailand (Chanthaburi Office), Chairman of the Cultural Council of Mueang District, Chanthaburi, Vice President of Chanthaburi Tourism Association, community leaders and community entrepreneurs through the in-depth interview, non-participant observation, brainstorming, and content analysis of related researches. The research results were that: 1) the problems of marketing communication for community tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi were caused by a lack of knowledge and understanding of public relations among locals. The community had to be the initiative of community management, marketing communication in the community, and internet marketing through the use of online media of advertising network with the Tourism Authority of Thailand. 2) For the marketing communication strategy for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi, the planning of tourism development focused on the development of community market by building the brand image linking the history of each community as a story and developing local “One Tambon One Product” (OTOP) products. In order to be a unique community, locals should leverage modern marketing strategies to reflect traditional life and create landmarks or check-in points where tourists can take photographs or find other ways to capture the atmosphere that motivated them to travel. This may motivate tourists to return in the future.

**Keyword:** Marketing Communication, Community Tourism, Chanthaboon Waterfront Community

## บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะยาว ปี 2561-2564 โดยส่งเสริมและขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลาง-บน ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการผลึกความร่วมมือกับหน่วยงานใน และนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เริ่มจากการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้สินค้า บริการทางการท่องเที่ยวมีความพร้อม และความสมดุลต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัย การคมนาคมเข้าถึงการสื่อสารก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างภาพประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และความผูกพันที่จะเดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยอีกพร้อมกับครอบครัว เพื่อน และคนที่รักอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเอกชนมีการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่ว่าจะไปโรมันที่ปัก บัตรโดยสารเครื่องบิน และแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังมีระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน (Tourism Authority of Thailand, 2015) เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามคำกล่าวของ (Jittangwattana, 2013) ที่กล่าวไว้ว่า “ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะใช้เวลาในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน บริษัทต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก พบว่า มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงทั้งในด้านรายได้ และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2563 มีจำนวนยอดสะสมนักท่องเที่ยวรวม 16,450,985 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,805,583 คน นักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 14,645,402 คน รายได้สูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มภาคตะวันออกในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 97,239 ล้านบาท โดยมีระดับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับนานาชาติ และสามารถท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งเอื้อต่อการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวของภาคตะวันออกจึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญทางเศรษฐกิจ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องเข้าใจการเข้าถึงของสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างสมดุล พร้อมทั้งสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (Phungkasem, 2010 อ้างถึงใน Ngourungsi, 2015) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว และเลือกที่จะมาท่องเที่ยว รวมถึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

การท่องเที่ยวภายในชุมชน เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง แต่ในทางตรงกันข้ามกลับส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น ซึ่งสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ผู้นำชุมชนไม่มีความเข้มแข็ง ไม่สามารถดึงศักยภาพของชาวบ้านในชุมชนมาใช้ในการทำงานร่วมกันได้ดีเท่าที่ควร อีกทั้งชาวบ้านในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นความเข้มแข็งในชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนยังขาดความร่วมมือร่วมใจและแรงสนับสนุนความเข้มแข็งของกลุ่มในระยะยาว

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยดิน ฟ้า อากาศ เอื้ออำนวยต่อการปลูกผลไม้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะราชาแห่งผลไม้อย่างทุเรียน และราชินีแห่งผลไม้อย่างมังคุด มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล และโบราณสถานต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนเก่าแก่ในจังหวัดจันทบุรีมีอายุประมาณ 300 ปี ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าที่ใหญ่ที่สุด มีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดในอดีต ปัจจุบันเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่เหมือนได้ย้อนกลับไปในอดีต โดยยังคงกลิ่นไอของบ้านเรือนแบบดั้งเดิม เหมาะกับการเดินเที่ยวชมตึกเก่า บ้านเก่า วัฒนธรรมความเป็นอยู่สมัยก่อน

จากความสำคัญดังกล่าว การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์อย่างเหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชน จะช่วยให้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ที่จะไปประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาส่งผลให้เกิดประโยชน์ภายในชุมชนต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

Thipapan (2010) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ Onetamail (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบและแรงจูงใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงถึงวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้ (G.E. Belch & Belch, 2006) 1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การแจ้งข้อมูล การแนะนำสินค้าและบริการตัวใหม่ 2. สร้างการรับรู้ การชักจูง มุ่งเน้นการเชิญชวน ชักจูง เร่งเร้าความรู้สึก ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจ 3. การเตือนความทรงจำ จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดและสร้างความมั่นใจในการเลือกได้อย่างถูกต้อง วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการขายประสบการณ์ มากกว่าการจับต้องสินค้าคือการขายความรู้สึก ได้สัมผัสสัมผัสทางความรู้สึก มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ คือ การสร้างความต้องการสินค้า และบริการ การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น และการเน้นความตั้งใจซื้อ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ ทั้งนี้การการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (Kotler, 2003) ทำให้ปัจจุบันนี้การตลาดส่วนใหญ่จะเรียกการส่งเสริมการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ได้มีหน่วยงานที่ดูแลด้านการสื่อสารการตลาด และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1.สร้างความต้องการสินค้าและบริการ ( Build Category Wants) เป็นการสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางนั้นต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นนำเสนอสินค้า เช่น การอบแดด เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการพักผ่อนมากขึ้น 2. สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการ การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ คือ การบริหารจัดการ

ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) การนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค 3.เน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) เป็นการสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าการสื่อสารการตลาดสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อในสินค้าและบริการ และตั้งใจที่จะเดินทางมาในที่สุด

### แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางของบุคคลหนึ่งจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อพักผ่อน หรือติดต่อทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป (Phimonsonphong, 2008) การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการพักผ่อนโดยการที่มีการนำกิจกรรมนันทนาการมาทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีความสุขในขณะการเดินทาง ไปทำกิจกรรมจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือจุดหมายปลายทางอาจกล่าวว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เช่นการไปเยี่ยมหมู่ญาติ เพื่อ การไปเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การไปพักผ่อนหรือใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายหรือการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่นน้ำตก ทะเล ภูเขา รวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมในการประกอบธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรม ประชุม สัมมนาทางธุรกิจสาขาอาชีพต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบการเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหาแหล่งที่อยู่ใหม่ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ Lertmonphailroj (2007) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมในลักษณะของการเคลื่อนไหวรวมไปถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราวของบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์ในการไม่แสวงหารายได้ซึ่งในระหว่างการเดินทางอาจเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นได้ (Gee, Y., James, C., Deriter, J., & Choy, L., 2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมที่พัก การหาอาหารและการให้ความบันเทิงแก่นักเดินทาง (Traveler) ผู้ซึ่งมาเยี่ยมสถานที่ที่มีใช้ที่อาศัยถาวร หรือที่ทำงานประจำของเขา ทั้งนี้การท่องเที่ยว (Travel) ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมแต่เป็นการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยว การบริการระหว่างการเดินทาง และจุดหมายปลายทาง ดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจึงมี 3 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market) โดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักจะมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ระหว่างระบบจะเกิดขึ้นได้หากนักท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยปกติแล้วทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะใช้ไม่มีวันหมด เพราะการใช้ทรัพยากรจากการเที่ยวนั้นจะต้องใช้ความรู้สึกในการสัมผัส โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเหล่านั้น อย่างไรก็ตามการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายคนอาจจะได้คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรเหล่านั้น ดังนั้นชาวบ้านในชุมชนจะต้องร่วมมือร่วมใจในการดูแลรักษา รวมทั้งอนุรักษ์เพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต (Thailand Institute of Scientific and Technological Research, 1997)

Rattanaphianthamma (อ้างถึงใน Nachai, 2009) กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวที่ผ่านมาว่ามีปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งปัญหาในด้านพื้นที่ ซึ่งมีขีดความสามารถที่จะรองรับได้ในบางช่วง ปัญหาชุมชนท้องถิ่น การได้หรือเสียประโยชน์ของคนในพื้นที่ การกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความร่วมมือในการ

จัดการปัญหาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ทั้งธุรกิจบ้านพัก ร้านอาหาร นำเที่ยว ขนส่ง ปัญหาด้านการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ องค์กรชุมชนทั้งภายในและภายนอก ต้องมีเป้าหมายร่วมกันแต่ละหน่วยงานต้องมีเป้าหมาย เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้ โดยสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจอยากเดินทางมาค้างแรมนาน และมาอีกหลายครั้ง และบอกต่อ ๆ กันไป โดยทั่วไป การท่องเที่ยว นอกจากความสวยงามสมบูรณ์ของพื้นที่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอีกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การขนส่ง การเดินทาง การประชาสัมพันธ์ โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก จะต้องมีความสัมพันธ์กัน

### แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based-Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับชุมชน สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน กำหนดทิศทางโดยชุมชน มีการบริหารโดยชุมชนเพื่อชุมชน และบทบาทของชุมชนที่เป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน องค์กรประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ 4 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่ สิ่งแวดล้อม ที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมภายในชุมชนที่เข้าใจกันมีปราชญ์ชุมชน หรือผู้มีความรู้ทักษะในเรื่องต่าง ๆ ชาวบ้านในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน และมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ มีกฎระเบียบ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน มีวัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวมีองค์กร หรือในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ ซึ่งองค์กรนั้นจะต้องมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนภายในที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปในชุมชนมีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการ กำหนดทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ชาวบ้านในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวอันนั้น ๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดการยั่งยืนต่อไป และเกิดประโยชน์สูงสุด (Tourism Authority of Thailand, 2008) หากชุมชนมีความพร้อม และมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามาบริหารจัดการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการฝึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมายเป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป ดังที่ Suansri (2003) ได้กล่าวไว้ว่า

ชุมชนที่มีการตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการบริหารจัดการภายในเอง มีการคิด การตัดสินใจ และการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวและคนนอกพื้นที่ เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพปัญหาชุมชนและชุมชนมีการคาดหวังให้การมาท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ซึ่งส่วนนี้เป็น

การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและคนภายนอก ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความคิด ส่วนนี้เพื่อประสานการช่วยเหลือและเพื่อช่วยกันปัญหาของชุมชนนั้น

2. การท่องเที่ยวชุมชนต้องเข้ามาบริหารจัดการนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติอยู่ในกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการท่องเที่ยว การแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวมีการส่งผลกระทบต่อทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมาก รวมถึงให้เกิดความเรียบร้อยและไม่ส่งผลที่ชุมชนจะไม่สามารถบริหารจัดการได้

3. การท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ สามารถสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม ให้เกิดขึ้น รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่ส่วนเล็กน้อยที่ได้จากการเรียนรู้ในการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ชาวบ้านจะต้องมีความเข้าใจมีการให้ความรู้ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อกันภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนอกจากนั้นแล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎระเบียบ กติกา ที่ชุมชนกำหนดไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างสัมพันธ์กันของคนต่างวัฒนธรรม

#### **แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร**

แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนเก่าแก่ในจังหวัดจันทบุรีมีอายุประมาณ 300 ปี มีมาตั้งแต่ยุคพระนารายณ์มหาราช ทรงย้ายเมืองจันทบูรจากบ้านหัววัง ตำบลพุงทะเล มาตั้งที่บ้านลุ่ม หรือค่ายตากสิน ตัวเมืองจันทบูรสมัยนั้นสร้างอยู่บนเนินสูง เป็นเมืองรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าบน คันดิน มีกำแพงเมืองศิลาแลงรอบเมือง จากตัวเมืองจันทบูรมีพื้นที่ลาดลงมาถึงริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรีก็คือ ย่านท่าสิงห์ และย่านท่าหลวง ซึ่งมีริมฝั่งแม่น้ำเป็นชายหาดกว้างเหมาะแก่การใช้ประโยชน์ด้านการคมนาคมขนส่ง ย่านท่าหลวงในอดีตราว 100 ปี มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นศูนย์กลางการค้าของจังหวัด มีท่าเทียบจอดเรือค้าขายหลายแห่ง และมีถนนสายแรก คือ ถนนริมน้ำ หรือถนนสุขาภิบาลในระยะแรกที่ฝรั่งเศสเข้ายึดเมืองจันทบูร สมัย ร.ศ. 112-113 (พ.ศ. 2436 - 2447) บริเวณย่านท่าหลวงได้เคยเป็นที่ตั้งของจวนข้าหลวง ซึ่งใช้เป็นสถานที่ทำงานของรัฐบาลและเป็นศาลด้วย และในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2442) ได้จัดตั้งเมืองจันทบูรเป็นมณฑลจันทบุรี ย่านท่าหลวงเป็นที่ตั้งของอำเภอท่าหลวง ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงมาจากด่านเก็บเงินภาษีในสมัยรัชกาลที่ 4 และบริเวณนี้เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการพาณิชย์ ดังปรากฏหลักฐานในบันทึกการเดินทางของ Henry Mouhot นักสำรวจชาวฝรั่งเศสที่เดินทางจากสยามไปสำรวจเมืองกัมพูชา นอกจากนี้ พื้นที่ริมน้ำยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์เคยเป็นพื้นที่รับเสด็จรัชกาลที่ 5 คราวเสด็จประพาสเมืองจันทบุรีหลายครั้ง ครั้งสำคัญคือ พ.ศ. 2419 และ พ.ศ. 2450 แต่ละครั้งมีการสร้างศาลาทำน้ำที่ท่าหลวงเป็นที่รับเสด็จ และในถนนตลาดจันทบูรมีการตั้งชุม ปักธง แขนงโคมไฟตามรายทางอย่างวิจิตรงดงาม

วิถีชุมชนริมน้ำจันทบูรเริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดหลังจากเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2533 และเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2549 ประกอบกับมีการพัฒนาขยายเมือง ธุรกิจพลอยชบเซาลง ส่งผลให้ชุมชนไม่คึกคัก และมีชีวิตชีวาเฉกเช่นอดีต จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรีมีนโยบายฟื้นฟูย่านการค้าเก่า และสถาบันอาศรมศิลป์ได้ส่งนักศึกษาเข้ามาทำวิทยานิพนธ์ในพื้นที่นี้จึงร่วมกันทำประชาคม ส่งผลให้เกิดอาสาสมัครเป็นคณะกรรมการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูร (ต่อมาจดทะเบียนเป็นชมรมพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูรเมื่อ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2556) และร่วมมือกันดำเนินการพัฒนาชุมชนภายใต้วิสัยทัศน์ “วัฒนธรรมนำการค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก และความสามัคคีของชุมชนในการดำรงไว้ซึ่ง

วิถีชีวิตที่มี คุณภาพ สืบสาน และเผยแพร่ประวัติศาสตร์ชุมชน อนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมชุมชน เพื่อนำไปสู่การ เป็นแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด มรดกวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนสร้างความ ภาควิชาให้ให้กับชุมชน และผู้มาเยือน ประชาชนในชุมชนทุกครัวเรือนจึงต้องร่วมมือกันอนุรักษ์คุณค่า ของวันวานให้ เป็นอมตะและแบ่งปันความสุข ความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน (Chanruengrit, 2019)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำ จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 8 คน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ(Chanruengrit, 2019) เรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยว ประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี จำนวน 1 คน ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน อุป นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และผู้ประกอบการ ภายในชุมชน จำนวน 3 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การระดมสมอง และ วิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตีความข้อมูล (Interpretation) ตามเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใน 2 ประเด็น คือ ปัญหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

2. การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการตีความมาเปรียบเทียบกัน เพื่อสร้างความชัดเจนของข้อมูลที่ได้ และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วถ้าพบความคิดเห็น หรือความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล สำคัญที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และแสดง ความสัมพันธ์ของข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรม

3. การสร้างข้อสรุป (Conclusion) เป็นการตัดทอนข้อมูลให้เหลือแต่คุณลักษณะร่วมที่มีความหมาย สามารถสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลนั้นได้ อันจะเป็นการนำไปสู่ทฤษฎี หรือข้อสรุปเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้น

4. การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) คือ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นบทสรุปย่อยของ ข้อมูลทั้งหมดจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละแหล่งข้อมูล และนำมาสร้างเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมในลักษณะของ บทสรุป หรือแบบแผนของกระบวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม (Holistic) ของข้อมูลนั้น ๆ หลังจากนั้นนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ ข้อมูลเพื่อหาความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล และตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล รวมทั้งผลสรุปของ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้การ ตรวจสอบข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) การนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกทั้งจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาตรวจสอบความแน่นอนของคำพูดในเรื่องเดียวกันเพื่อยืนยันความ เทียงตรงของข้อมูล



2. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การเปรียบเทียบและตรวจสอบ (Cross-check) ความแน่นอนของข้อมูล (Consistency) โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ (Data Sources) มาเปรียบเทียบกัน พิจารณาจากเวลา สถานที่ และแหล่งบุคคล เมื่อเวลา สถานที่ และแหล่งบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ถือเป็นสิ่งที่นักวิจัยจะต้องตรวจสอบข้อมูล ซึ่งต้องทำไปพร้อมกันในการเก็บข้อมูล เป็นการตรวจสอบทันทีในการลงพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกัน

## ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interviews) และ การระดมสมอง (Brainstorming) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน จากการสัมภาษณ์พบว่า “คนในชุมชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์” “ปัญหาคือยังไม่มีจุดสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจว่าจะสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างไร” “ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชนอันนี้คือที่มาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนต่อเนื่อง ก็จะเป็นเรื่องของการบริหารจัดการชุมชนความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชน” ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี สภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน จำเป็นที่จะต้องเข้ามาให้การสนับสนุน เพื่อให้ความรู้ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนในชุมชนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์เสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษ หรือว่าส่วนลดมีการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านค้าชุมชนริมน้ำจันทบุรี ซึ่งมีขนมไทย ขนมโบราณเป็นเอกลักษณ์ ผลักดันผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการขายให้คนในชุมชนมีรายได้ โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชน ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ Internet Facebook ผ่านกลุ่มเครือข่ายเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ Blogger ต่าง ๆ

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่าการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชนในจังหวัดจันทบุรี โดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ ที่จะต้องมีความเป็นการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนมาร์ก จุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแชร์ความประทับใจและบอกต่อมนตร์เสน่ห์ของวิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป และจากการระดมสมอง (Brainstorming) การสร้างกลยุทธ์จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้ 1. การโฆษณาใช้ป้ายแผนที่ในชุมชน แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ 3. การตลาดอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook โดยใช้กลุ่ม Blogger ที่มีอิทธิพลผู้ที่มีคนติดตามจำนวนมากเป็นผู้สื่อสารสู่นักท่องเที่ยว และ 4. การส่งเสริมการขาย โดยการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการจราจรและการคมนาคม การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ทางรัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยสนับสนุน ผลักดัน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น จุดถ่ายรูป เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยว และการจับคู่กลยุทธ์จะได้กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการค้าขายของชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ขนม หรืออาหารที่มีเฉพาะชุมชนริมน้ำจันทบุรี กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การร่วมมือในชุมชนเพื่อประสานงานเรื่องความปลอดภัย

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีจุดสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการบริหารจัดการชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี สภาวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี ผู้นำชุมชน จะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ในการทำการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนในชุมชนมากขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยมีการร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานในการประชาสัมพันธ์เสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือส่วนลด มีการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านค้าชุมชนริมน้ำซึ่งมีขนมไทย ขนมโบราณเป็นเอกลักษณ์ ผลักดันผลิตภัณฑ์ของดีในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการขายให้คนในชุมชนมีรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของKhemthong (2012) การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยว คือ ความต้องการ และจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และเกิดการซื้อ โดยชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ สอดคล้องกับ Phongsakornrangsilp (2014) ที่ได้ศึกษา การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา พบว่า ศักยภาพทางการจัดการใน 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการบริการ และการให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และศักยภาพทางการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงา มุ่งเน้นการส่งเสริม และขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Khamhansunthorn (2011) ศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ ตำบลเขาน้อย อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า ในตำบลเขาน้อยมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการสภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ความพร้อมของชุมชนและการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐมีน้อยไม่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น และSukkul (2013) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การอบรมความรู้และทักษะแก่บุคลากรในหน่วยงานการท่องเที่ยว การให้ชุมชนนำผลผลิตมาขายเป็นสินค้า OTOP มีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการระดมสมอง (Brainstorming) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า จุดแข็งของชุมชน ได้แก่ ศิลปะวัฒนธรรมของชุมชนที่ยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน ความดั้งเดิมที่มีมาแต่ก่อนในเรื่องของการค้าขายที่คงความเก่าแก่ไว้ โดยการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้รับการสืบทอดรุ่นสู่รุ่นที่สะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ผสมผสาน 2 ชุมชน การให้ความร่วมมือความสามัคคีของคนในชุมชน จุดอ่อนของชุมชน ได้แก่ การคมนาคมภายในชุมชนแออัด เนื่องจากถนนคับแคบเพราะไม่ได้วางผังมาตั้งแต่เริ่มแรก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ การใช้รถใช้ถนนร่วมกันของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และนักท่องเที่ยว รวมถึงความสามัคคีของคนในชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเพราะคนในชุมชนขาดความรู้ และงบประมาณในการลงทุน โอกาสของชุมชน ได้แก่ การพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเอาศิลปะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สนับสนุนการให้ความรู้ อำนวยความสะดวก เช่น ถนนที่เดินทางสัญจรได้ง่าย ทางเดิน สถานที่จอดรถ และงบประมาณในการพัฒนา โดยใช้การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้สะท้อนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ความร่วมมือจากผู้คนหลายกลุ่มเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และอุปสรรคของชุมชน ได้แก่ ความร่วมมือในชุมชน การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจซึ่งทำให้การค้าขายภายในชุมชนซบเซาลง ขาดความรู้ในการทำการตลาด ที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ ความขัดแย้งกันระหว่างแนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการประสานงานกิจกรรมภายในชุมชน ดังนั้น ในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของชุมชนให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมสอดคล้องกับแนวคิดของSuansri (2003) หากชุมชนมีความพร้อมและมีปัจจัยเพียงพอต่อการเข้ามาจับตลาดจัดการท่องเที่ยวแล้วผู้นำชุมชน และตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนร่วมกันประชุมสัมมนา เพื่อสร้างวิสัยทัศน์ซึ่งเป็นการประสานแนวคิดของทุกคนให้เป็นภาพเดียวกัน และนำวิสัยทัศน์มากำหนดเป็นเป้าหมาย นโยบายของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป สร้างจุดแลนมาร์ก จุดเช็คอินเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแชร์ความประทับใจและบอกต่อ มนต์เสน่ห์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไปซึ่งสอดคล้องกับ Songsuk (2017) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Sutthiwhaytin (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ทักษะคติ ด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยเฉพาะสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิตภายในชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดชุมชน และควรศึกษาชุมชนท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของการบริหารจัดการ ปัญหาอุปสรรค ในแต่ละชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มในเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวจดจำ และให้ความสำคัญในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. หากศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการภายในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วน

4. ควรศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจ การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวชุมชน เพิ่มจำนวนแหล่งข้อมูล และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดภายในชุมชนที่ส่งผลไปยังนักท่องเที่ยว

## เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ท เซเทรา จำกัด.

กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). บทสรุปผู้บริหาร สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวปี 2558 และคาดการณ์ปี 2559. [Online]. Available: <http://tatic.tourismthailand.org/>. [2562, กรกฎาคม 9].

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณรงค์ศักดิ์ คำหาญสุนทร. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ ตำบลเขาน้อย อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น คณะวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ติกาหลัง สุขกุล. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารเกษมบัณฑิต. 14(1) หน้า 55-74.

- ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์. (2562). **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิษฐ เกรียงซี่. (2558). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด Marketing Communication**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพงษ์ นาไชย. (2552). **แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว วัดพระธาตุพนม วมหาวิหาร**. รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**. 11 (1) หน้า 99-110.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัด พังงา**. **วารสารวิชาการ Veridian E-journal**. 7 (3) : 650-665.
- พจนา สอนศรี. (2546). **การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์. (2550). **การศึกษาคำความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: กองบริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สุรีย์ เข็มทอง. (2555). **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม** (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิรัตน์ สงสุข. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในเมือง พัทยา**. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา.

## References

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 7th ed.** Boston: McGraw-Hill.
- Gee, Y., James, C., Deriter, J., Choy, L. (2007). **Travel Industry**. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip., (2003). **Marketing Manageing**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Intentional Inc.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). **Domestic Tourism Statistics**. [Online]. Available: [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=594](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594). [2020, Jan 27]. (in Thai)

### .Translated Thai References

- Chanruengrit, T. (2019). **Sustainable Tourism Approach, Managed by Community Case Study: Chanthaboon Waterfront Mueng District, Chanthaburi Province.** Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Jittangwattana, B. (2013). **Transportation for Tourism.** Bangkok: Dharmasarn. (in Thai)
- Khamhansunthorn, N. (2011). **Community-Based Tourism Management of Khaonoi Subdistrict, Wiangkao District, Khonkaen Province.** Khonkaen: Khonkaen University. (in Thai)
- Khemthong, S. (2012). **Marketing management for tourism and hotel.** Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Lertmonphairoj, S. (2007). **Study of The Needs of Tour Operators in Tourism Industry Content.** Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Nachai, P. (2009). **Guideline for Community Participation in Tourism Management of Watphathatphanom Woramahavivarn.** Khonkaen: Khonkaen University. (in Thai)
- Ngourungsri, T. (2015). **Marketing Communication Tool for Feedback towards Domestic Tourist's Decision on Bangkok Area Tourism.** Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Onetamail, T. (2012). **Marketing Communication.** Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Phimonsomphong, C. (2008). **Tourism Planning and Marketing Development.** Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Phongsakonrangsilp, P. (2014). **The Management of Sustainable Community-Based Tourism: The Case of Ban Kokekrai, Phang Nga Province.** Nakhon Si Thammarat: Walailak University. (in Thai)
- Songsuk, A. (2007). **The Marketing Communication Strategy that Influences Travel Behavior of Chinese Tourists in Pattaya.** Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Suansri, P. (2003). **Community Based Tourism Handbook.** Bangkok: The Thailand Community Based Tourism Institute. (in Thai)
- Sukkul, T. (2013). **Development of a Public Relations Model for Tourism at Ban Kao National Museum, Kanchanaburi Province.** Kanchanaburi: Kanchanaburi Rajabhat University. (in Thai)
- Sutthiwhaytin, P. (2017). **Tourism Marketing Promotion Strategy which Influence Generation Z in Bangkok Metropolitan Region.** Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (1997). **Formulated The National Ecotourism Policy.** Bangkok: Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (in Thai)
- Thipapan, D., Thipapan, T. (2010). **Marketing Communications.** Bangkok: Amonkanpim. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2008). **Ecotourism Workshop The Ecotourism Promotion and Development Program 2002.** Bangkok: ET CETERA COMPANY LIMITED. (in Thai)

Tourism Authority of Thailand. (2015). **Executive Summary 2015 And Projectes for 2016**. [Online].

Available: <http://tatic.tourismthailand.org/>. [2019, July 9]. (in Thai)

#### **คณะผู้เขียน**

**นางสาวณัฐวิกร ธรรมชาติพันธุ์**

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

e-mail: nutvigorn.h@gmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี**

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

e-mail: nutnutt408@gmail.com