

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย
จังหวัดพัทลุง

Marketing Communication Strategies to Promote Tourism in
the Talay Noi Community, Phatthalung Province

เมธิกา พ่วงแสง^{1*}, ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์²

โอปอ สุรารักษ์³ และ วราพร อภิธนาพงศ์⁴

Maythika Puangsang^{1*}, Chaiyut Tawharanurak²

Opal Surarak³, and Waraporn Apithanaphong⁴

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร^{1*}

Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon^{1*}

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์^{2, 4}

College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University^{2, 4}

นักวิชาการอิสระ³

Independent Academic³

*Corresponding Author. E-mail: maythika.p@rmutp.ac.th¹

Received October 23, 2024; **Revised** November 12, 2024; **Accepted** December 15, 2024

Abstract

This research article aims to (1) explore and propose marketing communication strategies to promote community-based tourism in Thale Noi, Phatthalung Province, and (2) present marketing communication activities that support tourism in the area: this qualitative research employed in-depth interviews, focus group discussions, and field observations. A total of 25 participants were selected based on predefined criteria, and the data were analyzed using content analysis. The findings indicate that an integrated marketing communication strategy comprising tourism event media, online media, print media, interpersonal communication, multimedia, and collaborative marketing with other organizations is effective. Among these, event-based marketing, online media, and collaborative campaigns with both public and private sectors were particularly effective in raising awareness, fostering engagement, and enhancing the community's image. These strategies contribute to community development by encouraging local participation and attracting new tourist

segments to Thale Noi. However, the community faces marketing challenges, including limited promotional resources, lack of support from mainstream media, and difficulty in reaching target tourists. To ensure sustainable tourism development, digital marketing and social media should be leveraged with proactive public relations, cross-sector collaboration, and the creation of high-quality, engaging, and easily accessible content. These efforts will enhance destination visibility and promote tourism campaigns and activities effectively.

Keywords: strategies; marketing communication; promote tourism in the Talay Noi community Phatthalung province

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และ 2) นำเสนอกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์ภาคสนาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ท่าน โดยทำการคัดเลือกจากผู้อาศัยในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และมีประสบการณ์การทำงานในพื้นที่ มีความรู้หรือประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย คือ การใช้สื่อการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การใช้สื่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การใช้สื่อและแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อผ่านตัวบุคคล, สื่อมัลติมีเดีย และการทำการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบว่าได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ คือ การใช้สื่อกิจกรรม การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การสร้างแคมเปญร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนทะเลน้อยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชน เช่น เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้ตัดสินใจเดินทางมายังพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย แม้จะมีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ความท้าทายที่ชุมชนทะเลน้อยเผชิญ โดยเฉพาะด้านการตลาด เช่น ข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์ การขาดการสนับสนุนจากสื่อหลัก และการขาดการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน ควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน พัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และแคมเปญหรือกิจกรรมในพื้นที่

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การสื่อสารการตลาด; ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของโลกมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นเอกลักษณ์ เช่น มีประวัติศาสตร์โบราณคดีที่ทรงคุณค่า มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ มีความงดงาม ทางด้านวัฒนธรรมประเพณี และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายน่าสนใจ จึงเป็นเหตุผลทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560– 2564 ได้เน้นด้านการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภายใต้หลักแนวคิดสร้างสรรค์ (Ministry of Tourism and Sports, 2017) และปี 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งมั่นขับเคลื่อนและพลิกฟื้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากผลกระทบสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) รวมไปถึงผลกระทบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศ อัตราเงินเฟ้อในประเทศ เป็นต้น เพื่อต่อสู้กับความท้าทายเหล่านี้ ททท. ได้ร่วมกันผลักดันการดำเนินงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ในการสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2024) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ได้นำเสนอการศึกษาค้นคว้าและวิจัยที่ผ่านมามีพบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงประสบปัญหา อุปสรรค และความท้าทายสำคัญหลายประการ และเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 จึงทำให้ปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเด่นชัดยิ่งขึ้น อาทิ การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแง่ลบของประเทศไทย เช่น การเป็นจุดหมายปลายทางราคาถูกลง ปัญหาด้านอาชญากรรม เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand, 2023)

การพัฒนาศักยภาพชุมชนนั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเศรษฐกิจในระดับรากฐานมักอยู่ที่ระดับชุมชนเป็นส่วนใหญ่ แต่ในสถานการณ์ที่ผ่านมามีการพัฒนาศักยภาพชุมชนยังไม่ตรงทิศทางการที่ควร เหตุเพราะขาดข้อมูล และยังไม่เข้าใจในบริบทของชุมชนอย่างแท้จริงจึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาศักยภาพชุมชนให้ตรงตามมุ่งหวังได้ การที่จะพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็งได้ต้องอาศัยการเข้าใจ บริบทของชุมชนที่แท้จริง โดยให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยวิถีที่ตั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจนเกินความจำเป็น การพัฒนาศักยภาพชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะสามารถทำให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน (Chompoopanya & Rojanatrakul, 2022) การท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งโดดเด่นด้วยการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นในกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั่วโลก เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างรายได้ เพิ่มศักยภาพให้กับชุมชน และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม สร้างโอกาสในการจ้างงาน สร้างรายได้ และบริการในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากการเกษตรในพื้นที่ชุมชน สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชนยังสามารถมอบประสบการณ์ที่แท้จริงและการสัมผัสกับบรรยากาศในท้องถิ่นมากขึ้นให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพวกเขาสามารถสื่อสารกับคนในท้องถิ่นและสัมผัสวิถีชีวิตในท้องถิ่น รวมถึงได้สนับสนุนการพัฒนาชุมชนโดยการสร้างโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้แสดงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของตน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสร้างความภาคภูมิใจและรักษาอัตลักษณ์ภายในชุมชน ซึ่งโดยรวมการท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญเพราะช่วยสนับสนุน

เศรษฐกิจในท้องถิ่น มอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง เสริมพลังให้ชุมชนในท้องถิ่น รักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำยิ่งขึ้นให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมั่นใจว่าผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวจะยังคงอยู่ในชุมชน

ชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์แต่ก็ยังมีสภาพปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ปัจจุบัน มีหลายประเด็นซับซ้อนและเกี่ยวเนื่องกัน ไม่ว่าจะเป็นการขาดการวางแผนและบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ชุมชนท้องถิ่น การเข้าถึงแหล่งทุนและการสนับสนุน ทะเลน้อยเป็นชุมชนขนาดเล็กอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุนและการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชน ขั้นตอนการขอรับการสนับสนุนอาจยุ่งยากและใช้เวลานาน การขาดความรู้และทักษะ ซึ่งชุมชนอาจขาดความรู้และทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว การตลาด และการสร้างแบรนด์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว การกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียม โดยรายได้จากการท่องเที่ยวอาจไม่กระจายอย่างทั่วถึงสู่ชุมชน กลุ่มคนบางกลุ่มอาจได้รับประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ การขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนควรเกิดจากความต้องการและการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง แต่ในความเป็นจริงอาจมีการตัดสินใจจากภายนอกชุมชนมากเกินไป

แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนมักเผชิญกับความท้าทายในด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำกัดการมองเห็นและความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเพื่อจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งปรับให้เหมาะกับลักษณะเฉพาะและความต้องการการท่องเที่ยวชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังขาดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษาแนวทางและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และนำเสนอกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อนำเสนอกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีขอบเขตด้านศึกษาด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ครอบคลุมการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงบุคคล เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนทะเลน้อย นอกจากนี้ ยังเป็นการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนให้กับ

ท่องเที่ยวในระยะยาว การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่งไปถึงคนในชุมชน ค้นหาแนวทางและนำเสนอกลยุทธ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้อาศัยในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และมีประสบการณ์การทำงานในพื้นที่ และมีความรู้หรือประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย จำนวน 25 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ คือพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และพื้นที่ใกล้เคียงที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งเป็นชุมชนที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในลักษณะคล้ายกัน ทั้งนี้ เพื่อให้การวิเคราะห์ผลสามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ปี ระหว่างเดือน เมษายน 2566 ถึง มีนาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการ เพื่อที่จะสื่อสารถึงสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Teepapal (1999) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่เน้นการตลาดจะไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชน โดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้ง เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว

Wantamail, (2012) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

Sampaothong (2018) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จัดจำและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด หรือช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

สรุป การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาดในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าตอบสนอง และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย วิธีการสื่อสาร 5 วิธี ได้แก่ (Kotler, 2003)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relation and publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์สินค้า

4. การใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Marketing and Social Media)

Chunnapiya (2023) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโต้กับสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมทชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ ส่ง 'ข้อความที่ใช้ไปหาคนที่ใช่' ประโยชน์ของการทำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้า

1. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางให้ตราสินค้ามีความเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้นตราสินค้าสามารถใช้ในการศึกษา และทำความเข้าใจกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตพฤติกรรม เช่น ชอบใจแบ่งปัน หรือเสนอแนะความเห็นต่าง ๆ

2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษาคู่แข่ง (Competitor Analysis) การเข้าไปศึกษาวิธีการทำธุรกิจ และการตลาดของคู่แข่งได้ ซึ่งรวมถึงศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ติดตามคู่แข่งได้ จากนั้นนำมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อตอบโต้กับลูกค้าในได้มากกว่า

3. สื่อสังคมออนไลน์สร้าง ความตระหนักในตราสินค้า เกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ พื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ตราสินค้าจึงทำให้คนรับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของตราสินค้าของคุณได้ การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้นสิ่งสำคัญก็คือการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา ยิ่งเนื้อหาตรงใจลูกค้า จะสามารถดึงความสนใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

4. สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการเข้าถึงและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจรวมถึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้สะดวก

รวดเร็ว ราคาสินค้าสามารถนำประโยชน์นี้มาสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าได้ เช่น การเสนอแนะ, ชอบ หรือ แลกเปลี่ยน บนโพสต์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การส่งข้อความในกล่องข้อความ ก็ล้วนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) ทำให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

5. สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มการสนทนาให้กับตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระบวนการดึงดูดให้คนสนใจสินค้าและบริการทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมถึงการสร้างการสนทนาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสขายสินค้าหรือบริการถ้าได้อธิบายถึงสินค้าเป็นที่พอใจลูกค้า จะสามารถสร้างยอดขายจากผู้บริโภคเลือกเข้ามาเยี่ยมชม สื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยตราสินค้าสามารถสร้างเนื้อหาแบบธรรมชาติที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือจ่ายค่าโฆษณาได้รวมถึงให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ในทันที

6. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นโดยสามารถถ่ายทอด ‘ความเป็นตัวเอง’ ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสรุป การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นสูงมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้คนใช้เวลาเพิ่มขึ้นบนโลกออนไลน์ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ Community Based Tourism (CBT) ถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่งไปถึงคนในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้ทำเพื่อปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังเป็นความหวังไปถึงความยั่งยืนในอนาคต ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ใช้การท่องเที่ยวกระแสหลัก แต่เป็นการเดินทางไปในชุมชนหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ เป็นของตัวเอง นำมาซึ่งความอยู่ดีมีสุขของเจ้าของบ้าน และความประทับใจของผู้มาเยือนจนต้องเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ พร้อมทั้งบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาสัมผัสประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้การท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมี 10 ข้อ ได้แก่ 1. ชุมชนเป็นเจ้าของ 2. การมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจโดยคนในชุมชน 3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4. ยกระดับคุณภาพชีวิต 5. มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม 6. ชุมชนยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8. เข้าใจและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น 10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2020)

ผลกระทบและประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Saichan (2023) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านพัฒนาการมาหลายสิบปีแล้ว ชุมชนไหนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ย่อมหมายถึงว่า เป็นชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวชุมชนเอง แล้วก็มีส่วนร่วมจากคนในชุมชนทั้งหมด และผลประโยชน์ทุกอย่างก็ตกที่ชุมชน ไม่ว่าจะป็นรายได้ การกระจายรายได้ การอนุรักษ์เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชนก็จะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยว

ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมและประเพณี แลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีการเคารพสิทธิชุมชน สิทธิความเป็นมนุษย์ และเคารพแตกต่างที่ชุมชนแต่ละชุมชนไม่เหมือนกัน ซึ่งนี่คือ หัวใจหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นไปเพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ได้ทำเพื่อปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังเป็นความหวังไปถึงความยั่งยืนในอนาคต ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ใช้การท่องเที่ยวกระแสหลัก แต่เป็นการเดินทางไปในชุมชนหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง นำมาซึ่งความอยู่ดีมีสุขของเจ้าของบ้าน และความประทับใจของผู้มาเยือนจนต้องเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ พร้อมทั้งบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาสัมผัสประสบการณ์เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นโอกาสให้การท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

Richards and Raymond (2000) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีประสบการณ์ และมีส่วนร่วมกับการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานหลังการท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งได้นิยามความหมายของ Creative Tourism ไว้ว่า “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว”

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่ กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เน้นคุณค่าของชุมชน” (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2018) ซึ่งอาจจะคิดว่า ถ้าไม่เน้นรายได้ จะได้อะไรจากการท่องเที่ยว ถ้าไม่เน้นมูลค่าเป็นตัวเงิน จะมาเสียเวลาทำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปเพื่ออะไร เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้แปรเปลี่ยนคุณค่า ของศิลปะ ทัศนกรรม วัฒนธรรม มรดกทางภูมิปัญญาให้กลายเป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อการจับจ่ายซื้อขาย สิ่งล่อใจทางวัตถุทำให้ผู้ประกอบการหลายภาคส่วน ทำการท่องเที่ยวโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชน และทรัพยากร ตลอดจนการบริโภคที่มองทุกอย่าง เป็นเพียงวัตถุล้ำค่าที่ผลิตได้จากโรงงานครั้งละมาก ๆ ทำให้ความคิดสร้างสรรค์เดิมแท้ที่มีอยู่ในทุกชุมชนค่อย ๆ ลดทอนคุณค่าลงไป เมื่อไม่มีใครสนใจสานต่อภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่า แล้วเราจะเหลืออะไร ไว้ให้คนรุ่นต่อไปได้ภาคภูมิใจ ถ้ายังปล่อยให้กระแสการท่องเที่ยวเช่นนี้ดำเนิน ต่อไปเรื่อย ๆ อาจจะนำมาซึ่งการสูญเสียตัวตน และอัตลักษณ์ของคนในชาติ อย่างที่ไม่อาจจะประเมินค่าได้

และในขณะที่ Wurzbarger et al. (2009) ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีความแตกต่างจากนิยามแรกตรงที่ให้ความสำคัญ และเน้นย้ำความผูกพันของนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน (Host and Guests) ผ่านประสบการณ์ที่แท้จริง ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ และมรดกวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความรู้ได้อย่างแท้จริง ส่วนนิยามแรกจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพและการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเฉพาะของพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความจดจำ ประทับใจ และในท้ายที่สุดจะมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ที่ได้ท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อยโดยการวิจัยนี้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง พิจารณาจากผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการอาศัยในพื้นที่ ประสบการณ์การทำงานในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย ทั้งนี้เพื่อให้ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับบริบทเชิงพื้นที่ แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และกิจกรรมที่น่าสนใจในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย แบบสนทนา กลุ่มโดยที่แนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และแบบสังเกต ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่มมีพื้นที่ในการพูดคุยตอบคำถาม โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อคำถามต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่าง ทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมระหว่างการดำเนินกิจกรรมของชุมชนสัมภาษณ์พูดคุยในข้อคำถามหรือประเด็นที่เตรียมไว้ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม รวมถึงการสังเกต โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามที่ศึกษา แยกกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นหลักที่สำคัญ กำหนด โกรตตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ทั้งด้านข้อมูล จากบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่แตกต่างกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ด้านผู้วิจัย จากการเปลี่ยนผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้ง รวมไปถึงด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อาศัยการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 แนวทางและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า

1. บริบทเชิงพื้นที่ พบว่า พื้นที่ชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีจุดเด่น ดังนี้ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ชุมชนที่อบอุ่นและเป็นมิตร แต่ยังมีจุดอ่อนในด้านการขาดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงที่จำกัด การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในพื้นที่ทะเลน้อย ยังมีความสนใจที่เพิ่มขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังโควิด 19 และจากนโยบายการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แต่ยังมีจุดที่เป็นอุปสรรคคือ การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การขาดการรับรู้และการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ

2. แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม ต้องร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมธรรมชาติและประสบการณ์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มองหาการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของเมืองใหญ่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่แออัด หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2 การสร้างเรื่องราวที่ทรงพลังและดึงดูดความสนใจ ชุมชนทะเลน้อยเป็นพื้นที่ที่มีบริบทเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามของธรรมชาติ วิถีชีวิตของผู้คน อีกทั้งเรื่องของอาหารการกิน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง GI หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การนำเสนอเรื่องราวเน้นความเป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของชุมชน จะแสดงให้เห็นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำหากมาเยือนหรือท่องเที่ยวในชุมชนทะเลน้อย การบอกเล่าเรื่องราวของผู้คน วัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยือนชุมชนทะเลน้อย

2.3 การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถรับทราบเรื่องราวของชุมชนทะเลน้อยได้รวดเร็ว เช่น การใช้โซเชียลมีเดียสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถแชร์ได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและจูงใจได้ง่าย รวมถึงความสวยงามของเว็บไซต์ มีช่องทางติดต่ออย่างอีเมลสำหรับการตลาดส่งจดหมายข่าวและข้อเสนอพิเศษ หรือการสร้างความร่วมมือกับบล็อกเกอร์และผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

2.4 การมีส่วนร่วมของชุมชน ถือเป็นหัวใจสำคัญหากทุกภาคส่วนร่วมมือ การดำเนินงานต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น เช่น การร่วมกันจัดกิจกรรมและการประกวดที่ดึงดูดความสนใจของชุมชน ร่วมสร้างแพลตฟอร์มสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ของตน ให้โอกาสชุมชน ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเสนอแนวทางการตลาด เป็นต้น

2.5 การวัดและปรับปรุง การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดต้องเสนอวัดผลการดำเนินงาน และต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ ต้องดำเนินติดตามผลการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อน ปรับกลยุทธ์ตามความจำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ควรมีการดำเนินให้เป็นไปตามแนวทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจในชุมชนทะเลน้อยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมและธรรมชาติ สร้างภาพลักษณ์ของชุมชนทะเลน้อยให้เป็นชุมชนที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมและธรรมชาติ มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หรือผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพและการผจญภัย และมีการวัดผลและการปรับปรุง หน่วยงานหรือผู้เกี่ยวข้องต้องติดตามการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย มีการวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์และบล็อก มีการติดตามการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของอีเมล มีการรวบรวมคำติชมจากนักท่องเที่ยว และมีการจัดเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชนทะเลน้อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรมีการดำเนินการ ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างและจัดการบัญชีโซเชียลมีเดีย สำหรับชุมชนทะเลน้อย ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook, IG และ Tiltok เป็น และมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรมในชุมชนทะเลน้อย และมีการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มการมองเห็นหรือการเข้าถึงข้อมูลของชุมชนทะเลน้อย นอกจากนี้ อาจมีการจัดประกวดหรือทำกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์

3.2 การตลาดเนื้อหา เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งรูปแบบของการผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือสร้างบล็อก หรือเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนทะเลน้อย เผยแพร่บทความเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และกิจกรรมในชุมชน สร้างวิดีโอและภาพยนตร์สั้นเพื่อแสดงความงามและเอกลักษณ์ของชุมชน หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน เช่น วิธีการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ควรมีการร่วมมือกับภาคเอกชน และชุมชน เพื่อนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนทะเลน้อยและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในชุมชน มีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมชุมชนและนำเสนอบทความเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขาที่ได้มาเยือนชุมชนทะเลน้อย

3.4 การตลาดแบบอีเมล มีการรวบรวมและสร้างรายชื่ออีเมลของนักท่องเที่ยวที่สนใจ และส่งจดหมายข่าวเป็นประจำพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ข้อเสนอ และข่าวสารล่าสุดในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย รวมถึงใช้การตลาดแบบแบ่งกลุ่มเพื่อส่งอีเมลที่กำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับชุมชนทะเลน้อย

3.5 การจัดทำโบรชัวร์และแผ่นพับ ออกแบบและจัดทำโบรชัวร์และแผ่นพับที่ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับชุมชนทะเลน้อย รวมภาพถ่ายที่สวยงาม คำอธิบายที่ชัดเจน และแผนที่เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ง่าย จัดวางโบรชัวร์และแผ่นพับในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3.6 กลยุทธ์การตลาดสื่อบุคคล แม้สื่อบุคคลจะเป็นการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดและเป็นพื้นฐานของการสื่อสารอื่น ๆ แต่การใช้สื่อบุคคลเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่ล้าสมัย การที่บุคคลในชุมชนทะเลน้อยสามารถเล่าเรื่อง (storyteller) ทั้งแบบเป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การบรรยาย การกล่าวต้อนรับหน่วยงานต่างถิ่นหรือต่างชาติ การเล่าของบุคคลผ่านเวทีที่เป็นทางการต่าง ๆ หรือการเล่าเรื่อง แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) เช่น การสนทนาหรือการ Tie-in เมื่อออกบูทสินค้าหรือบริการในเวทีต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนการท่องเที่ยวหรือการเล่าต่อได้อย่างสร้างสรรค์

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (INFLUENCER Endorsement) ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มที่หลากหลาย การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งในเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้วยทั้งคนประจำถิ่นและนักท่องเที่ยวจะสามารถเผยแพร่ประสบการณ์และคำรับรองสถานที่ท่องเที่ยวทะเลน้อยต่อไป การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผ่านการเล่าเรื่องของผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ อาจจะช่วยสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวมุ่งสู่ทะเลน้อยมากขึ้น

3.8 กลยุทธ์การตลาดผ่าน KOL หรือ Key Opinion Leader หรือการใช้ผู้นำทางความคิด หรือบุคคลที่น่าเคารพ น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์รวมถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งรวมทั้งผู้บริหารจัดการชุมชนการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง หรือเป็นนักท่องเที่ยวประจำที่คอยโน้มน้าวนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้มาเที่ยวทะเลน้อยอยู่เรื่อย ๆ จนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ติดตาม โดยผู้บริหารจัดการชุมชนการท่องเที่ยวทะเลน้อย อาจจะทำหน้าที่ให้ KOL พุดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น คนที่ทำกระเป๋ากระจูด ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของหัตถศิลป์ทะเลน้อย อาจจะทำการตลาดที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจสินค้าเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น หรือคนที่ขับเรือนำเที่ยวมากกว่า 30 ปีที่ทะเลน้อย อาจจะทำกลุ่มนักท่องเที่ยวผจญภัยให้มาเยือนมากขึ้น การทำ KOL Marketing จึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทะเลน้อยได้อีกทางหนึ่งที่ลุ่มลึกกว่า (INFLUENCER Endorsement)

3.9 กลยุทธ์การตลาดแบบ Sale Promotion หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายที่ดีที่สุด และได้ผลเร็วที่สุด ซึ่งการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธี เช่น การรวมตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของทะเลน้อยทั้งทางด้านที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก การจัดบริการนำเที่ยว การทำกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ หรือการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยภาคีการมีส่วนร่วมของชุมชน อาจจะทำร่วมกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบลดราคา หรือการมาเป็นกลุ่มจะยิ่งลดราคา หรือการมาใช้บริการอย่างหนึ่งจะลดราคาการใช้บริการอย่างหนึ่งแบบขึ้นบันไดและการผสานพลังการมีส่วนร่วมกันทั้งชุมชนจะยิ่งกระตุ้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

3.10 กลยุทธ์การตลาดแบบ Marketing Research ชุมชนทะเลน้อย มีนักวิชาการท้องถิ่นจำนวนมากที่สามารถทำวิจัยตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และทำให้ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพรวมของแบรนด์ทะเลน้อย ที่จะออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ตรงจุด นอกจากนี้ การวิจัยทางการตลาดจะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญต่อการผลิตงานบริการที่เข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การฟังเสียงสะท้อนที่มาจากนักท่องเที่ยว โดยตรงจะทำให้ผู้จัดการการท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และสามารถขอความร่วมมือหรือการสนับสนุนได้ตรงจุด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจจนเกิดการมาเยือนแบบซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือเกิดนักท่องเที่ยวที่มาพำนักในระยะยาวสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนทะเลน้อยอย่างยั่งยืน

3.11 กลยุทธ์การตลาดแบบ Blogs and Websites รองรับการค้นหาข้อมูลบน Search Engine ของแหล่งท่องเที่ยวทะเลน้อยสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาความสามารถของภาคีเจ้าของกิจการการท่องเที่ยว ฐานฐานที่ตั้งของข้อมูลธุรกิจบนโลกออนไลน์จะขยายปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของสินค้าการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการรับรู้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวทะเลน้อยได้อย่างมีข้อมูลอ้างอิง ทั้งยังรองรับกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.12 กลยุทธ์การตลาดแบบ Advertising หรือการโฆษณา คือการนำเสนอระบบการจัดการการท่องเที่ยวทะเลน้อยทั้งในภาพรวมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาพย่อยต่อนักท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้เทคนิคโฆษณาการท่องเที่ยวแบบเสียงเรียกจากธรรมชาติ ภาพถ่ายของทะเลน้อยแบบREAL TIME สถาปัตยกรรมแบบพื้นถิ่น ความสดและใหม่ของธรรมชาติ วิถีชีวิต วิถีธรรมชาติ งานศิลปะหัตถกรรม อาหาร การคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังสามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทาง ทั้งนี้อาจจะนำแหล่งสารเหล่านี้มาใช้

AI (Artificial Intelligence) หรือปัญญาประดิษฐ์ ระบบประมวลผลของคอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีการวิเคราะห์เชิงลึกมาสร้างระบบโฆษณาเฉพาะที่มีประสิทธิภาพสูงต่อไป

3.13 กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ชุมชนการท่องเที่ยวทะเลน้อยควรกำหนดกิจกรรมบางอย่างรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าได้พบประสบการณ์ใหม่เสมือนมาทดลองสินค้า และ บริการการท่องเที่ยวโดยตรง การจัดอีเวนต์นี้ทำได้ทั้งแบบออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ ทั้งในพื้นที่และภายนอกสถานที่ เช่น การสัมมนา งานแสดงสินค้า หรือการไลฟ์สดริมน้ำ ซึ่งในแต่ละงานจะมีจุดประสงค์ของงาน กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาแตกต่างกัน การวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมด้วยจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถดึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทะเลน้อย และสร้างภาพจำในเชิงบวกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 นำเสนอกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่า ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

1. สร้างแคมเปญโซเชียลมีเดียที่ใช้แฮชแท็ก #DiscoverHiddenGems #ทะเลน้อย #TalayNoi เป็นต้น เพื่อโปรโมทชุมชนทะเลน้อยให้มีความรู้จัก

2. จัดการแข่งขันถ่ายภาพเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย เช่น การประกวดถ่ายภาพนกอพยพซึ่งจะมีช่วงฤดูกาลที่นกจากทุกมุมโลกอพยพมายังพื้นที่ชุ่มน้ำทะเลน้อย ประกวดถ่ายภาพบัวแดงทะเลน้อย ถ่ายภาพควายน้ำ ถ่ายภาพนาข้าวในทะเลน้อย ถ่ายภาพพยับักษ์ ฯลฯ

3. จัดการแข่งขันทำอาหารรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วัตถุดิบจากในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย

4. จัดงานเทศกาลประจำปีของชุมชนทะเลน้อยที่นำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

5 จัดการประกวดออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระจูด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีชื่อเสียงของชุมชนทะเลน้อย

ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของชุมชน เช่น การสร้างแคมเปญโซเชียลมีเดีย การจัดการแข่งขันถ่ายภาพ การแข่งขันทำอาหารพื้นบ้าน การจัดงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น และการประกวดออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระจูด กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนทะเลน้อยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาแนวทางและนำเสนอกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

ชุมชนทะเลน้อย มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นคือเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่บริสุทธิ์และอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่น่านานาชนิด และเป็นแหล่งอพยพของนกในฤดูกาลอพยพ มีความมั่นคงทางอาหาร มีอาหารที่ได้รับยืนยันสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปลาตุ๋นทะเลน้อย มีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน วัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่นที่ยังมีกระจูดที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นทรัพยากรท้องถิ่นในการทำเรือและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งจากการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ควรจะต้องดำเนินการตามแนวทางดังนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน การสร้างเรื่องราวที่ทรงพลังและดึงดูดความสนใจ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน และต้องมีการวัดและปรับปรุงการ

ดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Jitthangwattana (2005) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว คือความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่สามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1999) ซึ่งกล่าวว่าการตลาดท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการจัดการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีการศึกษาวิจัย คาดการณ์ และการสรรหาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (Coltman, 1989)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ควรมีการดำเนินการ ดังนี้ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การตลาดเนื้อหา 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การตลาดแบบอีเมล 5) การจัดทำโบรชัวร์และแผ่นพับ 6) กลยุทธ์การตลาดสื่อบุคคล 7) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (INFLUENCER Endorsement) 8) กลยุทธ์การตลาดผ่าน KOL หรือ Key Opinion Leader หรือการใช้ผู้นำทางความคิด หรือบุคคลที่น่าเคารพ น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ 9) กลยุทธ์การตลาดแบบ Sale Promotion หรือการส่งเสริมการขาย 10) กลยุทธ์การตลาดแบบ Marketing Research 11) กลยุทธ์การตลาดแบบ Blogs and Websites รองรับการค้นหาข้อมูลบน Search Engine ของแหล่งท่องเที่ยว 12) กลยุทธ์การตลาดแบบ Advertising หรือการโฆษณา 13) กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือ การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอิงจากอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่น เช่น การใช้กระจูดในการผลิตสินค้า หรือกิจกรรมการดูแลรักษาตามฤดูกาล เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและยั่งยืนให้กับชุมชนทะเลน้อย การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สนใจธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังช่วยให้ชุมชนสามารถคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใคร สอดคล้องกับ Pansawang (2020) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดราชบุรี นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดราชบุรี ได้มีการกำหนด 3 กลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี ประสบความสำเร็จ ควรบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตลอดจนการสร้างความร่วมมือชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลยุทธ์ที่ 2 สร้างเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละพื้นที่บนวิถีท้องถิ่น และกลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดราชบุรี อย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืน และอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันในชุมชน และยังสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ซึ่งในปี 2567 รัฐบาลประกาศ 4 นโยบาย กระตุ้นการท่องเที่ยวไทยตลอดปี 2567 ด้วยการร่วมมือกับทุกภาคส่วน ตามแนวคิด “365 วันเมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน – 55 เมืองรอง – พัฒนาการสื่อสาร – กระตุ้นไทย/ต่างชาติใช้เงิน” โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศและฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศ นโยบายที่ 1 ยกระดับให้สามารถท่องเที่ยวทั่วเมืองไทยได้ตลอด 365 วัน ด้วยหลักคิดทำการตลาดด้วยอีเวนต์ (Event Marketing) ผ่านงานเทศกาลงานประเพณีหลักต่าง ๆ ในทุกพื้นที่ทั่วไทยให้ครบตลอดทั้งปี ซึ่งจะช่วยเหลือกระตุ้นประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแห่งเทศกาล (Festival Hub) ของโลก นโยบายที่ 2 ส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาสินค้าชุมชน

ตลอดจนยกระดับการคมนาคม อำนวยความสะดวกการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทย นโยบายที่ 3 ขับเคลื่อนการสื่อสารเชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยว โดยมีการเชิญชวนบุคคลผู้มีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิด ร่วมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และ นโยบายที่ 4 กระตุ้นนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติใช้จ่ายเงินตลอดปี 2567 ด้วยการจัดเทศกาลกระตุ้นการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมาตรการยกเว้นการตรวจลงตราหนังสือเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการยกระดับสินค้าชุมชนและผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของแต่ละจังหวัดและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (SPACEBAR, 2024) ทั้งนี้ การตลาดที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนและรับประกันความยั่งยืนในระยะยาว ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัล และการส่งเสริมความร่วมมือ โครงการริเริ่มด้านการท่องเที่ยวของชุมชนสามารถทำการตลาดข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์และแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้กลยุทธ์เหล่านี้ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น และมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อความ การจัดการท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์เหล่านี้สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจนในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรายได้ในชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หรือการสร้างเครือข่ายที่ยั่งยืนกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งนี้ หากต้องการให้การดำเนินงานมีความยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่ง Kajonpai (2019) ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วน ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วน ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี คือรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะตามทิศทางของการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแนวนอน นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารใน ลักษณะตามช่องทางของสาร ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะนี้ จะทำให้ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการดำเนินงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยส่งผลให้การท่องเที่ยวเกิดความร่วมมืออย่างยั่งยืน และ Deeprasert and Yimprasert (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น พบว่า มีการใช้สื่อหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว แต่จำนวนยอดวิวในแต่ละสื่อค่อนข้างน้อยประมาณหลักร้อย ทั้งยังไม่มีมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมทั้งสื่อคลิปวิดีโอที่ขาดคุณภาพ ดังนั้น การกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเกาะลัดอีแท่นนี้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์ เชิงรุกจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน พัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และง่ายต่อการเข้าถึง รวมทั้งนำการสื่อสารแบบ ปากต่อปากที่เป็นการตลาดแบบบอกต่อกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า เพราะเป็นการเล่าชานจากประสบการณ์ตรง และรวดเร็วในการสื่อสารการตลาด

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 นำเสนอกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมประกอบด้วย การสร้างแคมเปญโซเชียลมีเดียที่ใช้แฮชแท็ก #DiscoverHiddenGems #ทะเลน้อย #TalayNoi เป็นต้น เพื่อโปรโมทชุมชนทะเลน้อยให้มีคนรู้จัก การแข่งขันถ่ายภาพ การแข่งขันทำอาหารรูปแบบต่าง ๆ จัดงานเทศกาลประจำปี จัดการประกวดออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ซึ่งสามารถกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกรอยยิ้มเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Deeprasert and Yimprasert (2023) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนเกาะลัดอีแท่น พบว่า ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแท่น คือผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ควรทำงานร่วมกันทุกภาคส่วนเพื่อสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้แก่ชุมชน ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสินค้าแปรรูปไปยังผู้บริโภคโดยตรง การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนทั้งการเกษตร วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ กลิ่นอายชนบท วิถีชุมชน เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน แบบองค์รวม (Holistic Community) ที่เรียงร้อยเรื่องราวของวิถีชุมชน ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ และอื่น ๆ ไปด้วยกัน ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์หลายด้าน ทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ การได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ถือเป็นการเดินทางไปสถานที่อันแบบชั่วคราวเพื่อประโยชน์ดังกล่าว และโดยนัยของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปหารายได้แต่อย่างใด (Kampangseeree et al., 2020) ทั้งนี้ กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ออกแบบมาอย่างดี จะช่วยให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ หรือแม้แต่มาระดับนานาชาติ สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หรือต้องการสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เช่น การได้ร่วมกิจกรรมทำอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น การได้สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน สะท้อนถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และความเป็นมิตรของคนในชุมชน อีกด้วย

สรุปผล

ชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพทางพื้นที่ เช่น พืชน้ำน่านาชนิด เป็นแหล่งอพยพของนกจากทั่วโลก วัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกระจูด ปลาตุกร้าทะเลน้อยที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม โดยมุ่งเน้นการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างชัดเจน
2. การสร้างแบรนด์และเรื่องราว สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนทะเลน้อย
3. การสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น ใช้สื่อออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ บล็อก) สื่อสิ่งพิมพ์ (โบรชัวร์ แผ่นพับ) การประชาสัมพันธ์ อีเมล การตลาดแบบ Influencer Marketing และ KOL Marketing รวมถึงการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการจัดกิจกรรม (Event Marketing)

4. การสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วน บูรณาการความร่วมมือกับชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อสร้างความยั่งยืน

5. การวัดผลและปรับปรุง ติดตามประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงท่องเที่ยวทั้งในระดับทฤษฎีและการปฏิบัติ รวมถึงนโยบายรัฐบาลปี 2567 ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว 365 วัน การพัฒนา 55 เมืองรอง ซึ่งพัทลุงเป็นจังหวัดเมืองรองจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ และการใช้ Influencer/KOL ในการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายคือการกระจายรายได้สู่ชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากร และสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของชุมชนทะเลน้อยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น พัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตัวของชุมชนทะเลน้อย ใช้โลโก้ สโลแกน และภาพลักษณ์ที่สื่อถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย

2. สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมมือกับธุรกิจในพื้นที่ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย รวมไปถึงพื้นที่เชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์และผู้มีอิทธิพลในด้านการท่องเที่ยวเพื่อโปรโมตชุมชนท่องเที่ยวทะเลน้อย

3. ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนทะเลน้อยโดยตรง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาโมเดลการตลาดท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อยยังเป็นที่ที่อุดมสมบูรณ์ทั้งวัฒนธรรม วิถีชีวิต ทรัพยากรทางธรรมชาติ ความมั่นคงทางอาหาร

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชุมชนในยุคดิจิทัลเพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถทำการตลาดได้ตรงเป้าหมาย

3. การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย และพื้นที่เชื่อมโยง หากมีการประเมินสถานการณ์ในพื้นที่ชุมชนจะทำให้ทราบทิศทางการท่องเที่ยวและนำการประเมินมีพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อยต่อไป

4. การพัฒนาเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวในชุมชน โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เครือข่ายสามารถช่วยให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงทรัพยากร แบ่งปันแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพิ่มการมองเห็น และเจรจาต่อรองได้ในราคาที่ดีขึ้น ด้วยการวางแผนและการดำเนินการอย่างรอบคอบ เครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวชุมชนสามารถเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีส่วนร่วมในชุมชน

5. การศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม โดยประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนทะเลน้อย เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสม ป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายระบบนิเวศทางน้ำ หรือการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ได้แนวคิดหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สรุปประเด็นสำคัญ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

Figure 1 Marketing Communication Strategies to Promote Tourism
in the Talay Noi community Phatthalung Province

โดยรวมแล้วกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง จะเน้นไปที่การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว การใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

References

- Chompoopanya, A., & Rojanatrakul, T. (2022). The development potential of the community in participant model to sustainable tourism community. *Journal of Modern Learning Development, 7*(8), 414–430. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256695>
- Chunnapiya, N. (2023). Social media marketing. *Journal of Administrative and Management Innovation, 11*(1), 64–76. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/257794>
- Coltman, Michael. M. (1989). *Tourism marketing*. Van Nostrand Reinhold.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2018). *Creating creative tourism toolkit*. BookPlus Publishing.
- Deeprasert, J., & Yimprasert, U. (2023). Modern marketing communication for sustainable tourism in Koh Lad E Tan community. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University, 13*(1), 88–101. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/264550>
- Duncan, T. (2005). *Principle of advertising and IMC*. McGraw–Hill.
- Jitthangwattana, B. (2005). *Tourism industry*. Thailand Tourism Academic Center.
- Kampangseeree, A., Disatapundhu, S., & Chaothadapong, S. (2020). Creation of marketing communication strategy to enhance tourism activities of Art Exhibitions in Nakornratchasima province. *Dusit Thani College Journal, 15*(1), 417–430. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/247471>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kajonpai, L. (2019). A study of the model of communication for the management of sustainable Tourism cooperation in Pathum province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University, 13*(1), 126–140. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/186669>
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Tourism industry generates income*. <http://www.362degree.com>
- National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand. (2023). *National Tourism Development Plan No. 3: 2023–2027*. Ministry of Tourism and Sports.

- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Review the issue of promoting community tourism. (Community Based Tourism)*.
https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ga/download/article/article_20200416204840.pdf
- Pansawang, C. (2020). *Guidelines for developing marketing to promote agricultural tourism in the Ratchaburi province*[Doctoral dissertation, University of Phayao].
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Saichan, P. (2023). *Looking at the direction of "community tourism", an opportunity after the crisis and the question of sustainability*. <https://thecitizen.plus/node/67771>
- SPACEBAR Editorial Team. (2024). *Unveiling 4 policies to stimulate Thai tourism throughout 2024*.
<https://spacebar.th/business/economy-thailand-travel-maya-bay>.
- Teepapal, D. (1999). *Consumer behavior*. Rungruangsan.
- Wantamail, N. (2012). *Marketing communication*. Kasetsart University.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Tourism by the Thai community sustainable chicken chic*.
<https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Annual report 2023*. Tourism Authority of Thailand.
- Sampaothong, W. (2018). *Online marketing communication strategies and value creation in the cosmeceutical product business*[Master's thesis, Silpakorn University].
- World Tourism Organization. (1999). *National and regional tourism planning: methodologies and case study*. London.
- Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A., & Pratt, S. (2009). Creative tourism: a global conversation: how to provide unique creative experiences for travelers worldwide. As presented at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe, New Mexico, USA. Santa Fe: Sunstone Press.