

# แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง Marketing Communication Guidelines for Promoting Community Tourism in Phatthalung Province

เมธิกา พ่วงแสง<sup>1\*</sup> รัชพล แยมกสิป<sup>2</sup> และ หญิง มัทนัง<sup>1</sup>  
Maythika Puangsang, Ratchapon Yankeep and Ying Muttanang

<sup>1</sup> สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

<sup>2</sup> สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
Thai Khadi Research Institute, Thammasat University

\* Corresponding author e-mail: maythika.p@rmutp.ac.th

Received: 05/02/2020, Revised: 11/03/2020, Accepted: 16/04/2020

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และผู้แทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรมเทศกาล งานประเพณี การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ควรมีการสร้างการสื่อสารให้รับรู้ร่วมกันเพื่อสร้างชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นปลายทางของการเดินทางพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โดยมีการใช้กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร และสื่อต่างๆ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุน การจัดการการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวและคอยปรับปรุงสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชน

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study the behavior of tourists towards community tourist in Phatthalung Province and 2) to study the marketing communication guidelines for promoting community tourism in Phatthalung Province. Sample group were 300 tourists visiting Phatthalung Province were asked to answer the questionnaires and participate in activities with community in the province. 20 community representatives were interviewed and also asked to answer the questionnaires. Percentage and content analysis were used to analyze the collected data. The research results were 1) main purpose of the tourists who visited Phatthalung Province were relaxation and they selected target destinations by their own interests. 2) According to the interview result, the marketing communication guidelines for promoting community tourism in Phatthalung Province should be developed in various media according to

the interested community activities such as interested community target place, festivals and cultural events in the province. These communication guidelines should be developed by the relevant government agencies, private entrepreneurs, and local communities. The communication guideline should combine communication and marketing process using marketing mix factors (7Ps). As a result, tourist who visited Phatthalung Province would feel comfortable to have a qualified vacation destination to visit. Beside these communication guideline, communication and marketing process using marketing mix factors (7Ps), there should be supports such as budget, personnel and various media to carry on these tools to be up to date. These would be an effective resource to promote Phatthalung Province to be one of the most attractive places to visit in Thailand.

**Keywords:** Marketing Communication, The Traveling Behavior, Community Tourism

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอาจเป็นดัชนีชี้วัดสภาวะทางเศรษฐกิจและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง เป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางทรัพยากร วัฒนธรรม ประเพณี และมีความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ภูมิภาค นักท่องเที่ยวหลายคนจึงเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว (Tourism Industry) จึงถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดและกระจุกอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ๆ แต่มีนโยบายส่งเสริมและกระจายการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาคและจังหวัดเมืองรองต่างๆ ทั่วประเทศไทย ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเล็กๆ ทั่วประเทศในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน เชิงสุขภาพ เป็นต้น จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง ของรัฐบาลทำให้อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางเพื่อให้จังหวัดเมืองรองได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเลือกเป็นปลายทางของการท่องเที่ยวพักผ่อนต่อไป

พัทลุงเป็นจังหวัดหนึ่งที่รัฐบาลจัดเป็นกลุ่มจังหวัดเมืองรองตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีสถานที่สำคัญที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม มีความอุดมสมบูรณ์และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และศึกษาหาความรู้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตร ฯลฯ พัทลุงจึงเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ยังมีวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ที่มีลักษณะทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์และดึงดูดใจมาก (กลุ่มงานยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาจังหวัด, 2560)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจังหวัดพัทลุงจะมีจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ทรัพยากร วัฒนธรรม ฯลฯ แต่การหาแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็ยังมีความสำคัญสำหรับการเตรียมความพร้อม และการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนต่างๆ ในพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษา “แนวทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง” โดยการนำหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (พรสิริ ทิววรรณวงศ์, 2546) ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาและบริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะตอบสนองและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีโอกาสเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

### 2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 300 คน ได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชาชน และนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

2.1) ผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 12 คน ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

2.2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย

- เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน
- เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำนวน 3 คน

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) สามารถเลือกคำตอบได้หนึ่งคำตอบต่อข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) สามารถเลือกคำตอบได้หนึ่งคำตอบต่อข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Index of Item Object Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามของประเมินแบบสอบถาม และกำหนดค่า IOC ขอบคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาสูงกว่า 0.50 โดยมีการปรับแก้ข้อคำถามเป็นบางข้อตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบัท (Cronbach Alpha) กำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.85

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงมาก

2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อได้คำตอบที่ครอบคลุมทุกประเด็นคำถาม

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 300 คน จากทั้งหมด 11 อำเภอ ได้แก่

- อำเภอเมืองพัทลุง
- อำเภอควนขนุน
- อำเภอเขาชัยสน
- อำเภอปากพะยูน
- อำเภอกงหรา
- อำเภอตะโหมด
- อำเภอป่าบอน
- อำเภอศรีบรรพต
- อำเภอบางแก้ว
- อำเภอป่าพะยอม
- อำเภอศรีนครินทร์

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 12 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำนวน 3 คน รวมจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์รายบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ดำเนินการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต

### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 – 5.00	=	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.51 – 4.50	=	มาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.51 – 3.50	=	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.51 – 2.50	=	น้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 – 1.50	=	น้อยมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยนำมาเรียบเรียง และนำมาตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปความตามประเด็นที่ศึกษา

## 3. ผลการวิจัย

### 3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 และเพศชาย ร้อยละ 44.00 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.00 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.33 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.67 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26–35 ร้อยละ 32.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง

16-25 ปี ร้อยละ 25.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 40.33 สถานภาพสมรส ร้อยละ 33.67 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 59.66 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.00 รองลงมารับราชการร้อยละ 32.33 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.33 รองลงมา 10,001-20,000 ร้อยละ 37.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพัทลุงเป็นครั้งแรก ร้อยละ 65.33 และ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.33

ผลการการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 70.66 รองลงมาเพื่อความสนุกสนาน ร้อยละ 13.66 โดยลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ร้อยละ 64.66 ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยตนเอง ร่วมกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 49.00 และกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 32.67 โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้ไปกับค่าเดินทาง ร้อยละ 35.67 รองลงมา คือ ค่าอาหาร/ของกิน ร้อยละ 30.70 และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด ร้อยละ 62.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ร้อยละ 62.66 และ 3-4 วัน ร้อยละ 20.33

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ , S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}=4.06$ , S.D.=0.81) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=0.67) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D.=0.61) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ( $\bar{x}=3.72$ , S.D.=0.82) ด้านราคา ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=.63) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.42$ , S.D.=0.75) ตามลำดับ สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.84	0.67	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.70	0.63	มาก
3. ด้านราคา (Price)	3.70	0.82	มาก
4. ด้านกระบวนการ (Process)	3.77	0.61	มาก
5. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place)	3.72	0.63	มาก
6. ด้านบุคลากร (People)	4.06	0.81	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.42	0.75	มาก
รวม	3.76	0.61	มาก

### 3.2 แนวทางและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชุมชน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน (เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง) ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีแนวทางการดำเนินงานโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการทำการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

จากการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของพื้นที่ชุมชน จังหวัดพัทลุง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งควรจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพ

ของการสื่อสารในหลายรูปแบบให้สอดคล้องกัน ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกจังหวัดพัทลุง เป็นปลายทางเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดถือว่ามีความสำคัญมาก สำหรับการทำการตลาด และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการเน้นเป้าหมายและวิธีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว การใช้บุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ถือเป็นเป็นกิจกรรมสำคัญอันจะนำไปสู่การใช้แนวทางการส่งเสริมการตลาดร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาและบริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด (พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์, 2546) สามารถนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนเจ้าของพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน และสร้างความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งพื้นที่ชุมชน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการบริการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน นอกจากนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับแหล่งต่างๆ ให้มีศักยภาพ และควรศึกษาร่วมกันหาแนวทางส่งเสริมด้านการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

2) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและวิถีชุมชน ที่ทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย สดชื่น มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การร่วมทำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นชุมชน มีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจและรสชาติถูกปาก ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีแนวทางส่งเสริมการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงที่สามารถนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้

3) ด้านราคาและบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความหลากหลายของราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีการระบุราคาที่ชัดเจน รวมถึงการระบุรายละเอียดต่างๆ แต่ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าต้องปรับการขายสินค้าประเภทเดียวกันไม่ให้ขายราคาแตกต่างกันมาก หรือควรมีมาตรฐานราคาในสินค้าแต่ละประเภท ผู้เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนส่งเสริม ด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดพัทลุงให้เป็นมาตรฐานหรือราคาเดียวกัน รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนทางกรณีในอนาคต แหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยม มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดการขยับของราคาสินค้าและบริการต่างๆ จนอาจกระทบต่อการท่องเที่ยวได้

4) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิดให้บริการของแต่ละชุมชน มีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภค เช่น พื้นที่ทำกิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้า สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนเจ้าของพื้นที่และภาคประชาชน ว่าได้มีการบริหารจัดการการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ระบบการบริหารจัดการการควบคุมดูแลที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ

5) ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยเส้นทางการเข้าถึงจะต้องไม่ลำบากจนเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว มีแหล่งในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้ง ป้ายบอกทาง ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพราะการมีแหล่งข้อมูลสถานที่ที่ดี จะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่นั้นๆ เช่น เทศกาล งานประเพณี มหกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมทั้งที่พัก ร้านอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้ แนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพควรดำเนินการควบคู่กัน คือ ช่องทางสังคมออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Offline)

6) ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิริยามารยาทที่เหมาะสม ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ซึ่งการต้อนรับและการบริการอย่างเป็นมิตรนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านพื้นที่แหล่งชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งบุคลากรในพื้นที่ชุมชนที่ทำหน้าที่ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีองค์ความรู้ตรงสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องการ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และการบริการพื้นที่ชุมชน รวมถึงรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

7) ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการตลาดที่เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเข้าถึงตัวบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เว็บไซต์ Facebook, IG ฯลฯ รวมถึงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน จัดทำเป็นเอกสารแจกฟรีในจุดบริการการท่องเที่ยวตามที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดพัทลุงให้เป็นที่รู้จักยิ่ง

นอกจากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง เช่น การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Identity) คือ การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำและมีการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว นั้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสู่นักท่องเที่ยว และเป็นการขับเคลื่อนให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีคุณภาพ และรักษาความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะและเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกในครอบครัว/คู่สมรส/ญาติหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย (2560) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางมาพักผ่อนและคู่สมรส โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้ไปกับค่าเดินทาง เช่น ค่าน้ำมัน และค่าอาหาร/ของกิน โดยช่วงเวลาที่เลือกเดินทางจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ 1-2 วัน สอดคล้องกับกรวรรณ สังขวร และศันสนีย์ กระจ่างโจมน (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ค้นหาข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และคนรู้จัก เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว และบางส่วนมากับคู่สมรส นิยมพักโรงแรมและรีสอร์ท ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ และชื่นชมธรรมชาติของภาคเหนือ

สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ได้มีการสร้างการสื่อสาร ให้รับรู้ร่วมกันเพื่อสร้างชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นปลายทางของการเดินทาง พักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โดยมีการใช้กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาและบริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่ง ศิวธิดา ภูมิวิรมุน และคณะ (2562) พบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงควรมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงให้เกิดความเข้มแข็ง ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของพื้นที่ชุมชน จังหวัดพัทลุง และควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนในจังหวัดพัทลุงให้มีความโดดเด่นที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และบริบทของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก รับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สอดคล้องกับทวิพร นาคา และคณะ (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผ่านกระบวนการที่มีชื่อว่า "NICE" ประกอบด้วย 1) Network หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) Identity หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด และ 3) Communication Integration หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทมาใช้ในเขตภาคใต้ตอนบน 4) Equity หมายถึง การมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการสื่อสารที่ผ่านสื่ออย่างน้อย 3 ช่องทาง ประกอบด้วย 1) สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ เป็นต้น 2) สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ต่างๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) บล็อกเกอร์ (Blogger) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น และ 3) สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดประสบการณ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม (2557) พบว่า การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อบุคคลจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก การกล่าวถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน หรือบุคคลในพื้นที่จะสามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงและน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร และสื่อต่างๆ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการจัดการการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยว และคอยปรับปรุงสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว



#### 4.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงกำลังเติบโต และคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มขยายตัวขึ้นตามลำดับ ดังนั้น ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดพัทลุง ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยต่างๆ รวมถึงการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น เอกชน ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างพื้นที่จังหวัดพัทลุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความสมดุล และเกิดความยั่งยืน

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้ความสำคัญ และสนับสนุนการทำงานวิจัยของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่จังหวัดพัทลุงสำหรับการให้ข้อมูลต่างๆ จนบทความวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์

#### 6. เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขวร และศันสนีย์ กระจ่างโจมน. (2557). รายงานการวิจัยเจาะลึกพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ลุ่มน้ำ 8 จังหวัด ภายใต้โครงการหน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ล้านนา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดพัทลุง 4 ปี พ.ศ. 2561 - 2564 (ฉบับ ทบทวน ประจำปี 2562). พัทลุง : สำนักงานจังหวัดพัทลุง
- ทวีพร นาคา และคณะ. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตภาคใต้ ตอนบน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 5(3), 290-304.
- นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาอ่อนย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. วารสารดุสิตธานี. 11(1), 149-166.
- พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิวธิดา ภูมิารมุน และคณะ. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(1), 184-201.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2558). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้น จาก URL: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2557). รายงานการวิจัยแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

#### ผู้เขียน



#### นางสาวเมธิกา พ่วงแสง

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)

ศศ.บ. (บริหารรัฐกิจ)

ศษ.บ. (การวัดและประเมินผลการศึกษา)

ปริญญาโท รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์)



**นายรัชพล แยมกليب**

นักวิจัย สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี สม.บ. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา)

ปริญญาโท สม.ม. (การวิจัยทางสังคม)



**นางสาวหญิง มัทนัง**

เจ้าหน้าที่วิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (ออกแบบบรรจุภัณฑ์)