



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว
 โดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลิบง เกาะสุกร
 แหลมหยงสตาร์ ในพื้นที่จังหวัดตรัง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย*
 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON COMMUNICATION-BASED
 TOURISM BASED ON MUSLIM CULTURAL CAPITAL ON 3 ISLAND: LIBONG
 ISLAND, SUKORN ISLAND, YONG STAR CAPE, IN TRANG PROVINCE
 TO SUPPORT MALAYSIAN TOURISTS



ธนะวิทย์ เพียรดี¹, เบญจวรรณ ขุนฤทธิ์¹, จริญญา เกิดไกรแก้ว¹,
 กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์², ภาวินี จริงจิตต์¹

Thanawit Piandee¹, Benjawan Khunrit¹, Jariyar Kerdkraikaew¹,
 Kanokwan Thaipradit², Pawinee Chingchit¹

¹มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹Suan Dusit University, Trang Center

²King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Corresponding Author E-mail: jariyar_ker@dusit.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิมในพื้นที่ 3 เกาะ ได้แก่ เกาะลิบง เกาะสุกร และแหลมหยงสตาร์ จังหวัดตรัง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 500 คน ด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และจากกลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 10 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งแบบลงพื้นที่และส่งแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน โดยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การมีรายการโทรทัศน์นำเสนอเอกลักษณ์



ท้องถิ่น การจัดทำแผ่นพับ โบชัวร์ และข่าวประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือการจัดแถลงข่าวและจัดทำคู่มือท่องเที่ยว อันดับที่สอง คือ การโฆษณา โดยเน้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมนำเที่ยว สื่อวิทยุโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา อันดับที่สาม คือ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ ข่าว คู่มือ และการแถลงข่าว อันดับที่ยี่สี่ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น กิจกรรมตามเทศกาล งานประเพณีศาสนาอิสลาม กิจกรรมตามฤดูกาล และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ อันดับที่ยี่ห้า คือ การตลาดออนไลน์ โดยมีการถ่ายทำรายการของ Youtuber, Influencer, Vlogger การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ และช่องทางการติดต่อซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่ฐานวัฒนธรรมมุสลิมของจังหวัดตรัง ซึ่งการศึกษานี้มีส่วนในการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมข้ามพรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; ทุนวัฒนธรรมมุสลิม; นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

Abstract

Objectives of this research were to study the integrated marketing communication (IMC) factors affecting the selection of community-based tourism services based on Muslim cultural capital on three islands in Trang Province: Libong Island, Sukorn Island, and Laem Yong Star, to accommodate Malaysian tourists. The sample group consisted of 500 Malaysian tourists using a structured questionnaire, and 10 Malaysian tourist representatives, tour leaders, and tour companies participated through structured interviews. Data collection was conducted both through field visits and online questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations.

The study was found that the most influential IMC factor was personal selling, with the most significant sub-issues being the presence of television programs that highlighted local identity and promoted tourist attractions, as well as the production of brochures, leaflets, and news materials to promote tourism. Other notable elements included holding press conferences and producing travel guides to support tourism promotion. The second most influential factor



was advertising, with key practices including advertising through social media, followed by tour company programs, radio and television promotions, showcasing the beauty of tourist sites, and the use of clear billboards for promotional purposes. Public relations ranked third, with similar sub-issues to personal selling, including travel programs on television, printed promotional materials, press conferences, and travel guidebooks. The fourth-ranked factor was event marketing, which included organizing tourism activities around festivals, traditional events, and Islamic religious practices. This was followed by seasonal tourism promotions and ecotourism activities involving cooperation from various stakeholders. Online marketing ranked fifth, with major sub-issues including travel content created by YouTubers, influencers, and vloggers, followed by the development of promotional websites and the use of social media platforms for communication and tourism-related transactions. The findings highlighted the critical role of integrated marketing communication in promoting community-based tourism rooted in Muslim cultural capital and its effectiveness in attracting Malaysian tourists to local destinations in Trang Province. This study contributed to the advancement of knowledge on culturally aligned integrated marketing communication (IMC) strategies, demonstrating their effectiveness in attracting cross-border Muslim tourists.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Community-Based Tourism; Muslim Cultural Capital; Malaysian Tourists

บทนำ

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเฉพาะตัว พื้นที่ชุมชนชายฝั่งของจังหวัดตรัง เช่น เกาะลิบง เกาะสุกร และแหลมหยงสตาร์ มีความโดดเด่นทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมมุสลิมที่เข้มแข็ง จึงมีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เชื่อมโยงกับทุนวัฒนธรรมมุสลิม อันเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างแตกต่าง

ถึงแม้จะมีศักยภาพสูง แต่ชุมชนท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดตรังยังขาดแผนการตลาดและการสื่อสารที่เป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีจำนวนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด โดยในปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียถึง 647,648 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับทุนวัฒนธรรมมุสลิมอาจทำให้พลาดโอกาสในการสร้างรายได้และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ามาในพื้นที่ชุมชนมุสลิมของจังหวัดตรัง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งครอบคลุมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดออนไลน์ (Kotler & Keller, 2006; Bruhn & Schnebelen, 2017; Kotler & Armstrong, 2018; นพดล ชุมภูวิลาส, 2564) การประยุกต์ใช้ IMC ที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนในตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ชุมชนเหล่านี้ยังขาดแผนการตลาดและการสื่อสารที่เป็นระบบ การนำแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นทุนวัฒนธรรมมุสลิมมาประยุกต์ใช้ จะสามารถเชื่อมโยงศักยภาพของชุมชนกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ชุมชนมุสลิมในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะในพื้นที่เกาะลิบง เกาะสุกร และแหลมหยงสตาร์ ที่มีทั้งทรัพยากรธรรมชาติ หาดทราย ป่าชายเลน และอาหารพื้นถิ่น ควบคู่กับทุนวัฒนธรรม ศาสนา การแต่งกาย อาหารฮาลาล และประเพณีมุสลิม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลิบง เกาะสุกร แหลมหยงสตาร์ ในจังหวัดตรังเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมเยือนในประเทศไทย กลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวไทย จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 สิงหาคม 2565 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 647,648 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)



2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวและเยี่ยมเยียนในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงสถิติ แบบผสมระหว่าง การสุ่มตัวอย่างแบบอัตรภาคชั้น (Stratified Sampling) และ การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental/Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตบริเวณด้านสะเดา ด้านปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านตำมะลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล โดยขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 500 คน

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลิง เกาะสุกร แหลมหยงสตาร์ สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 500 คน โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of item objective congruence) เท่ากับ 0.67

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 10 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลิง เกาะสุกร แหลมหยงสตาร์ ในจังหวัดตรัง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.80 และเพศชาย ร้อยละ 49.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 45.60 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 38.80 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 7.40 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นชั้นมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 37.20 และประถมศึกษา ร้อยละ 4.40 ส่วนมากสถานภาพโสด ร้อยละ 60.40 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 36.40 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ร้อยละ 23.40 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.20 และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 13.40 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 -

40,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 26.40 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.40 และรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 14.80 ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ที่รัฐเคดาห์ ร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ รัฐเปอร์ลิส ร้อยละ 16.40 และรัฐกัวลาลัมเปอร์ ร้อยละ 15.40 เดินทางผ่านช่องทางด้านสะเดามากที่สุด ร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ ด้านปาตังเบซาร์ ร้อยละ 28.40 และด้านท่าเรือตำมะลัง ร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ: เกาะลันตา เกาะสุกร แลหมหยงสตาร์ ในจังหวัดตรังเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (IMC)

รายการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณา (Advertising)	4.21	0.68	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	4.19	0.71	มาก
3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	4.23	0.71	มากที่สุด
4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	4.16	0.72	มาก
5. การตลาดออนไลน์ (Direct Marketing)	4.16	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.19	0.70	มาก

จากตารางที่ 1 ผลสรุปรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (IMC) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดใน 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X}=4.23$) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=4.21$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การโฆษณา (Advertising)

รายการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีป้ายโฆษณาชัดเจนในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.65	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.66	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	4.21	0.68	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.24	0.68	มากที่สุด
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์	4.21	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดใน 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.24$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ($\bar{X}=4.21$) และมีป้ายโฆษณาชัดเจนในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

รายการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว	4.16	0.73	มาก
2. มีการจัดแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	4.19	0.73	มาก
3. มีรายการโทรทัศน์มาทำรายการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นและโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.68	มากที่สุด
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวต่างของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน	4.14	0.71	มาก
5. มีการจัดทำแผ่นพับ โบชัวร์ และข่าวเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว	4.23	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.19	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีรายการโทรทัศน์มาทำรายการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นและโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดทำแผ่นพับ โบชัวร์ และข่าวเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.23$) รองลงมา คือ มีการจัดแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.19$) และมีการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

รายการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีเจ้าหน้าที่ภาครัฐในชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4.18	0.73	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่จากภาครัฐส่วนกลาง เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตรัง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตรัง	4.13	0.72	มาก
3. มีมีคหุเทศก์นำเที่ยวและมีคหุเทศก์ท้องถิ่น	4.23	0.71	มากที่สุด
4. มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง	4.26	0.69	มากที่สุด
5. มีปราชญ์ชาวบ้านในการให้ข้อมูลเชิงลึกในการท่องเที่ยว	4.36	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีปราชญ์ชาวบ้านในการให้ข้อมูลเชิงลึกในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง ($\bar{X}=4.26$) และมีมีคหุเทศก์นำเที่ยวและมีคหุเทศก์ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

รายการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการจัดบูธท่องเที่ยวในงานเทศกาลท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก	4.14	0.68	มาก
2. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาล งานประเพณีและตามศาสนิกกิจของศาสนาอิสลาม	4.27	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (ต่อ)

รายการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล	4.19	0.74	มาก
4. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่าง ๆ	4.16	0.76	มาก
5. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน	4.04	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.16	0.72	มาก

จากตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดใน 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาล งานประเพณีและตามศาสนกิจของศาสนาอิสลาม ($\bar{X}=4.27$) รองลงมา คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล ($\bar{X}=4.19$) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่าง ๆ ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การตลาดออนไลน์ (Direct Marketing)

รายการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.63	มาก
2. มีสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น Page Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	4.08	0.76	มาก
3. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและการซื้อขายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Page Facebook, Instagram, TikTok	4.15	0.67	มาก
4. มีเว็บไซต์ในการโปรโมทและให้ข้อมูลการท่องเที่ยว	4.20	0.67	มาก
5. มีการถ่ายทำรายการท่องเที่ยวของ Youtuber, Influencer, Vlogger	4.23	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.16	0.69	มาก

จากตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์ด้านการตลาดออนไลน์ (Direct Marketing) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดใน 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการถ่ายทำรายการท่องเที่ยวของ Youtuber, Influencer, Vlogger ($\bar{X}=4.23$) รองลงมา คือ มีเว็บไซต์ในการโปรโมทและให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.20$) และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารและการซื้อขายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Page Facebook, Instagram, TikTok ($\bar{X}=4.15$) ตามลำดับ

ผลสรุปแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลันตา เกาะสุกร แหลมหยงสตาร์ ในจังหวัดตรังเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมลายูได้แก่

1. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมลายู โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน การจัดกิจกรรมฮารีรายอสัมพันธ์ การเพิ่มหลักสูตรในสถานศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้



วิถีชีวิตมุสลิม การจัดบูรณะแหล่งประวัติศาสตร์ การจัดให้มี งานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ การจัดจุดชมพะยูน การสร้างศูนย์ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับพะยูน โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับดูพะยูน การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวภายในเกาะเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน ที่เชื่อมโยงตั้งแต่บนบก จนถึงเกาะกิจกรรม Sport Tourism (ไตรกีฬา จักรยาน เทรล) การจัดงานวิวาทตามวิถีชาวมุสลิมเพื่อนำต้นทุนวัฒนธรรมชาวมุสลิมมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ได้แก่ การพัฒนาแพคเกจผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้โดดเด่น สามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะลิบง โดยมีหน่วยงานอบรมให้เป็นทางการ การสร้างแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งหมดเพิ่มอีก 1 รูปแบบ ที่สามารถใช้ร่วมกันในชุมชน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มาจากเกาะลิบง การทำแพคเกจโปรแกรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทำเส้นทางทางการท่องเที่ยวเพิ่มกิจกรรมในแพคเกจ ถ่ายรูปฟรี ทั้งบนบกและในน้ำ และมีของที่ระลึกแจกนักท่องเที่ยว การออกบูธส่งเสริมการขาย Roadshow Event เชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ การจัดแคมเปญและโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจ

3. การตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ได้แก่ การสร้างคลิปสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอที่พิกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Tik Tok แพคเกจการท่องเที่ยว กลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ชาวบ้านช่วยกันโพสต์และแชร์ Facebook นำเสนอที่พิกการท่องเที่ยว กลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้ข้อความ ดิตแฮชแท็ก ให้ไปในทิศทางเดียวกัน การสร้าง Fan Page Facebook และสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม การแชร์จากกลุ่ม และควรรสร้าง QR code แปะให้นักท่องเที่ยวกดไลค์ การพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือและเทคนิคการทำตลาดออนไลน์ การรีวิวแหล่งท่องเที่ยว โดยคนในชุมชน คนที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยว และสร้าง Influencer ของชุมชนเอง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลิบง เกาะสุกร แหลมหยงสตาร์ ในจังหวัดตรังเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ผลสรุปรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (IMC) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้

พนักงาน (Personal Selling) สอดคล้องกับชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา (Advertising) สอดคล้องกับชัยนันท์ อันวารชร (2560) อ้างถึงใน Mackenzie et al. (1986); Mehta (2000) กล่าวว่า ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาออนไลน์ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ มีผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา โดยสะท้อนผ่านความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคหลังสัมผัสกับโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) สอดคล้องกับกาญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ ธิ์เจ็ยวะระ (2563) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจผ่านสื่อมวลชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือ การสร้างวาระพิเศษเพื่อส่งเสริมสินค้าและชื่อเสียงบริษัท โดยนำเสนอเหตุการณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นความคิดสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและด้านการตลาดออนไลน์ (Direct Marketing) สอดคล้องกับ Wertime & Fenwick (2008) ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ หรือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการดำเนินงานผ่านสื่อดิจิทัลที่ช่วยให้นักการตลาดสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ใช้ข้อมูลจากการสื่อสารเพื่อปรับปรุงการส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็วและคุ้มค่า

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อิงทุนวัฒนธรรมมุสลิมในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย



ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณา (Advertising) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ขณะที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้รับความสนใจน้อยกว่า สะท้อนว่าการสื่อสารโดยตรงและข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ผลักดันการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นำผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลันตา เกาะสุกร แหลมหยงสตาร์ ในจังหวัดตรังเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ขับเคลื่อนเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของจังหวัดตรัง และชุมชนสามารถนำผลการศึกษาไปปฏิบัติจริงได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการใช้วิธีการเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควบคู่กับการศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นกรอบนโยบายหรือโมเดล IMC ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่อง “แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทุนวัฒนธรรมมุสลิม 3 เกาะ : เกาะลันตา เกาะสุกร แหลมหยงสตาร์ ในพื้นที่จังหวัดตรัง” งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2567

เอกสารอ้างอิง

กัญญาวิร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ ธิเจ็ยวะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3). 79-91.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน*. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.smeleader.com/7-กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรม/>



- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยนันท์ ธีนวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล ชุมภูวิลาส. (2564). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด.
- Bruhn, M. & Schnebelen, S. (2017). Integrated Marketing Communication - From an Instrumental to a Customer-Centric Perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Mackenzie, S. B. et al. (1986). The Role of Attitude Toward the ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: Wiley & Son.

