



การรับรู้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยว

โดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

PERCEPTION OF DEVELOPING DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR COMMUNITY-BASED TOURISM IN KOH KRET, NONTHABURI PROVINCE

จง แซ่สง,* ธนู ทดแทนคุณ และศุภชาติ เสถียรธนาสาร

Jong Saesong* Thanu ThodThankhun and Suppachat Satientanasan

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Arts Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding Author Email: jong.s@rmutsb.ac.th

Received February 27, 2025; Revised September 9, 2025; Accepted September 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของชุมชนเกาะเกร็ด 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัลของชุมชนเกาะเกร็ด 3) เพื่อศึกษาการรับรู้แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ด โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว 400 คน โดยใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปรมาจารย์ชาวบ้าน 10 คน ผู้นำชุมชน 10 คน เกษตรกรและกลุ่มอาชีพ 20 คน ประชาชน 10 คน ภาครัฐ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่มย่อยและการประชุมกลุ่มใหญ่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง $\bar{X} = 4.219$ ดึงดูดใจ $\bar{X} = 4.068$ กิจกรรม $\bar{X} = 3.748$ การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลผลิต $\bar{X} = 3.58$ ราคา $\bar{X} = 4.14$ การให้บริการส่วนบุคคล $\bar{X} = 3.28$ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เกาะเกร็ด มีศักยภาพสามารถในการเข้าถึง มีสิ่งดึงดูดใจ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่าง ๆ เป็นจุดแข็ง มีผลิตภัณฑ์จับต้องได้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบนสังคมออนไลน์ รักษาความเป็นส่วนตัว ราคาคุ้มค่า มีการสื่อสารบนบนสังคมออนไลน์ เช่น ดึงดูด เพชฌกูช สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อ เกิดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ ประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาว การซื้อผลิตภัณฑ์ น่าเชื่อถือ มีเว็บไซต์ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหาอย่างรวดเร็ว เพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขายบนการตลาดแบบแรงดึงดูด คู่ค้ายั่งยืนเป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ชุมชนเกาะเกร็ด, การตลาดแบบแรงดึงดูด

Abstract

This research aimed to 1) study the perception of tourism potential for digital marketing development of Koh Kret community 2) study the perception of factors affecting digital marketing of Koh Kret community and 3) study the perception of propose



a guideline for the development of digital marketing for tourism in Koh Kret community by using mixed research. The sample for Quantitative research consisted of 400 tourists chosen by simple sampling. The research instrument was a satisfaction assessment form. The statistics used were percentage, mean, and standard deviation. Qualitative research had the key informants as 10 local experts, 10 community leaders, 20 farmers and occupational groups, 10 citizens, and 5 government agencies. The tools used were indepth interviews, focus group discussions, and large group meetings. The quantitative research results found that: Perceived tourism potential Accessibility $\bar{X} = 4.219$, Attractiveness $\bar{X} = 4.068$, Activities $\bar{X} = 3.748$, Perceived online marketing mix factors, Products $\bar{X} = 3.58$, Price $\bar{X} = 4.14$ and Personal service $\bar{X} = 3.28$. The qualitative research results found that Koh Kret has the potential to access, has attractions, accommodations, facilities, and activities as strengths, has tangible products that meet the needs of buyers on social media, maintains privacy and good value for money, has communication on social media such as TikTok, Facebook pages to creates relationships between products and buyers, creates loyalty to products that saves long-term costs in purchasing products as well as be trustworthy and also has a website that is ranked quickly on search engines to increases brand awareness and sales on attraction marketing that is good value for money and sustainability and become known to tourists.

Keywords: Community-based tourism, Digital marketing strategy, Koh Kret community, Attraction marketing

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง และมีการกลายพันธุ์ทำให้ต้องได้รับการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่องเพื่อการป้องกันการกระจายของเชื้อของโรคโควิด-19 และยังมีวัคซีนยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ส่งผลให้การเปิดประเทศส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ประชาชนไม่สามารถออกไปนอกบ้านอย่างอิสระเสรี ต้องปรับตัวในการทำงาน เช่น การทำงานที่บ้าน (Work From Home) พร้อมทั้งการใช้นโยบายการประชุมออนไลน์ จึงเป็นเหตุให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ในประเทศไทยนั้นต้องเผชิญกับความยากลำบากยาวนานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญที่ขับเคลื่อนประเทศ (ธนัตถ์ เกษมเมธากุล และศิริกัญญา วิรุณราช, 2565) และปีนอุตสาหกรรมรายได้หลักของประเทศ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับสู่สภาวะปกติ การท่องเที่ยวต้องได้รับการฟื้นฟูและส่งเสริมมาตรการท่องเที่ยวทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยสถิติในปี พ.ศ. 2568 นักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวไทยโตต่อเนื่อง มีนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้น 37.5



ล้านคน เพิ่มขึ้น 5.6% จากปี 2567 จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลกและปัญหาภูมิศาสตร์การเมืองซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2568 มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริป อยู่ที่ประมาณ 47,400 บาทต่อคนต่อทริป เพิ่มขึ้นประมาณ 0.8% จากปี 2567

เกาะเกร็ดเป็นหนึ่งในชุมชนที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติที่มีความหลากหลาย มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิถีชีวิตวัฒนธรรม (เบญจรงค์ พันธ์สะอาด, 2565) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบและไม่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อเป็นการฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้เกาะเกร็ดกลับมา มีชื่อเสียงและให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการด้านการท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน นำไปสู่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2565) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน การสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน

Barten (2024) ได้กล่าวว่า องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การที่ผู้คนที่เดินทางและพักอาศัยอยู่ในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ สำหรับการเดินทางที่จะมีคุณสมบัติเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเวลามากกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกินหนึ่งปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) หมายถึง สมาชิกในชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการ การพัฒนาศักยภาพ การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนร่วมคิด ร่วมทำ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม



เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกในชุมชน ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (ปิยาภรณ์ รัดโนภาส และคณะ, 2567)

ข้อมูลทั่วไปและบริบทพื้นที่ของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เกาะเกร็ด ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดนนทบุรี แม่น้ำเจ้าพระยาโอบล้อม ไหลโค้งอ้อม เสมือนแผ่นดินยื่นออกเป็นแหลมโค้งตามลำน้ำ ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน เป็นชุมชนที่มีมาตั้งแต่สมัย กรุงศรีอยุธยา ต่อมาในสมัยของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ชาวมอญได้ย้ายมาตั้งชุมชนบริเวณ เกาะเกร็ด โดยส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ มุสลิม จีน มีอาชีพและกิจการด้านการท่องเที่ยว เช่น ปั่นหม้อดินเผาแบบมอญ ทำขนมไทย-มอญ อาหารพื้นเมืองมอญ มุสลิม แหล่งโบราณสถานที่ หลากหลาย ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย (เบญจรงค์ พันสะอาด, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 5 ประการ เรียกว่า 5A's ดังนี้ (Tourism Western Australia, 2024) 1) ความดึงดูดใจ (Attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4) ที่พัก (Accommodation) 5) กิจกรรม (Activity) เป็นข้อบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว

พระมหาเกริกเกียรติ นิรุติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ) (2568) ได้กล่าวถึง การตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ โดยเฉพาะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลัก ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย เป็นการตลาดยุคใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อรนรี ปันวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องและสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินการตลาดประสบความสำเร็จ

นิลาวัลย์ หนูน้ำคำ (2565) ได้กล่าวถึง ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร ด้วยกลยุทธ์เครื่องมือ SWOT Matrix โดยแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ การใช้จุดแข็งขององค์กรกับโอกาสมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ การใช้โอกาสมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) คือ การใช้จุดแข็งขององค์กรมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อรับมือกับอุปสรรค 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) คือ การใช้จุดอ่อนและข้อจำกัดขององค์กรพิจารณาาร่วมกันกำหนดเป็นกลยุทธ์ป้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

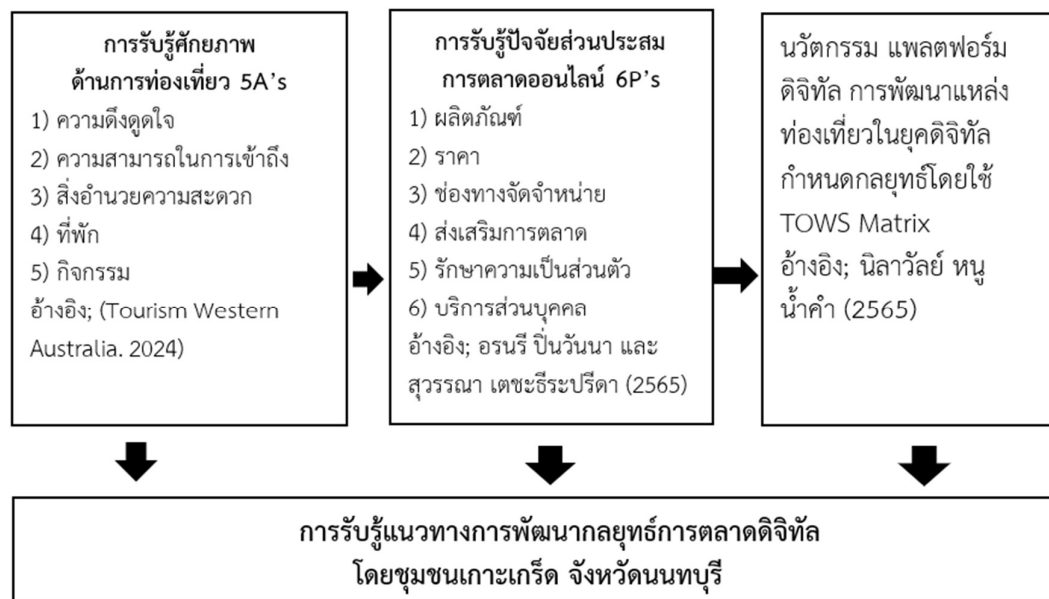
Primal (2021) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่เป็น “ผู้ใช้บริการตัวจริง” เกิดการซื้อซ้ำ ช่วยพัฒนาการค้นหา (SEO) ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness)



ส่งเสริมยอดขาย เรียกว่า อินบาวด์มาร์เก็ตติ้ง (Inbound Marketing) มีแผนการตลาดออนไลน์ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดต่อสอบถาม เพิ่มยอดการจองทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทางด้วยสื่อดิจิทัลทุกรูปแบบ เช่น Facebook, Instagram, Snap Chat, WhatsApp, TripAdvisor Line OA TikTok และ Google มีเว็บไซต์ รีวิวออนไลน์แรงบันดาลใจและแบ่งปันประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย ออกแบบเว็บไซต์ อีเมลมาร์เก็ตติ้ง คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง มีการชำระเงิน การจัดการ Google AdWords เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 5A's ตามแนวคิดของ Tourism Western Australia (2024) การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ตามแนวคิดของ ออร์นรี ปิ่นวนนา และสุวรรณ เตชะธีระปรีดา (2565) นวัตกรรม แพลตฟอร์มดิจิทัล การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลโดยใช้ TOWS Matrix ตามแนวคิดของ นิลาวลย์ หนูน้ำคำ (2565) การรับรู้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ตามแนวคิดของ Primal (2021) งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการรับรู้การพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนชาวบ้าน 10 คน ผู้นำชุมชน 10 คน เกษตรกรและกลุ่มอาชีพ 20 คน ประชาชนในพื้นที่ 10 คน หน่วยงานภาครัฐ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่มย่อยและการประชุมกลุ่มใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และการทบทวนวรรณกรรม โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงภายในสาขาวิชา ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน และผู้ทรงจากภายนอกสาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด จำนวน 1 ท่าน เครื่องมือในการวิจัยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 แบบประเมินความพึงพอใจ โดยกำหนดข้อคำถามให้เป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's โดยกำหนดระดับความพึงพอใจ เป็น 5 ระดับ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะ เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดยลักษณะคำถามทั้ง 3 ตอนเป็นแบบมาตราส่วนโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) โดยให้เขียนบรรยาย

1.2 สูตรการคำนวณ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลเกาะเกร็ด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (infinite population) โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ (Cochran) 1953 ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลเกาะเกร็ด จำนวน 400 คน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ความถี่ (Frequency) เปอร์เซนต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะ ทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคำถามแบบเปิด (Open ended question) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) โดยจัด



กลุ่มประเด็นสำคัญและนำเสนอข้อมูลอธิบายเป็นความเรียง 3) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง

2.2 การสนทนากลุ่มย่อยและการประชุมกลุ่มใหญ่ (Focus Group) มีประเด็นคำถามแบ่งเป็น 3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามแต่ละกลุ่มจะมีคำถามที่แตกต่าง ดังนี้

แนวคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มที่ 1 : กลุ่มประชาชนในพื้นที่ ได้แก่ ประธานชุมชน สมาชิกชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน กลุ่มอาชีพ ประชาชนชาวบ้าน ประชาชนในพื้นที่ตำบลเกาะเกร็ด

แนวคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มที่ 2 : ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม ร้านอาหาร ร้านสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจที่พัก ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยวิธีการ คือ 1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเสียงและบันทึกเป็นข้อความ 2) นำข้อความจากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกมาจำแนกเป็นประเด็นและเรียบเรียงเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 3) วิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท (Context) และ 4) สังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยว 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.9 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 ตามลำดับ



วัตถุประสงค์ที่ 1 การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.14	.636	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	4.23	.570	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.64	.716	มาก
ด้านที่พัก	3.98	.76	มาก
ด้านกิจกรรม	3.52	.67	มาก
รวม	3.89	.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลความเห็นศักยภาพด้านความสามารถในการเข้าถึงมีความเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23) รองลงมาด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X}$ = 4.14) และด้านกิจกรรม ($\bar{X}$ = 3.52) และผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.892) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ด

ตารางที่ 2 การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกาะเกร็ด

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.651	มาก
ด้านราคา	3.29	.781	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	.840	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.726	ปานกลาง
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	3.36	.566	ปานกลาง
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.28	.821	ปานกลาง
รวม	3.30	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลความเห็นปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.58) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.29) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 3.28) และผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.30) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่มย่อยและการประชุมกลุ่มใหญ่ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่ม



ประชาชนในพื้นที่ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน 10 คน ผู้นำชุมชน 10 คน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ 20 คน ประชาชนในพื้นที่ 10 คน หน่วยงานภาครัฐ 5 คน รวมจำนวน 55 คน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์ชุมชนเกาะเกร็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีชาวมอญที่อพยพมาตั้งถิ่นฐาน มีแหล่งโบราณสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นจุดแข็งสร้างรายได้จากการนำกลยุทธ์ TOWS Matrix มาใช้ดังนี้ 1) กลยุทธ์ เชิงรุก (SO-Strategy) มีรายการท่องเที่ยวชมวัด เช่น วัดปรมย์ยิกาวาส วัดไผ่ล้อม ตลาดโอ่งอ่าง นั่งเรือชมเกาะเกร็ด ไหว้พระ 9 วัด เครื่องปั้นดินเผา ทำขนมไทย ทานข้าวแช่ ทำผ้าบาติก นวดแผนไทย เป็นกิจกรรมการสร้างกลยุทธ์เชิงรุกไปดำเนินการเพื่อสร้างโอกาสในการใช้ช่องทางออนไลน์สร้างการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy) แก้ไขการไม่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวโดยใช้โอกาสสร้างการตลาดออนไลน์ 3) กลยุทธ์ป้องกัน (ST-Strategy) ชุมชนเกาะเกร็ดมีความรู้พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ป้องกันภัยคุกคามการขายบนตลาดออนไลน์ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT- Strategy) ชุมชนเกาะเกร็ดสามารถสร้างระบบการบริหารจัดการชุมชนมีความยุติธรรม พัฒนาสินค้าชุมชนได้มาตรฐานและการบริการมีความเป็นมืออาชีพและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนเกาะเกร็ด

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ด

จากการสัมภาษณ์ประเด็นคำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยชุมชนเกาะเกร็ด มีผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ชื้อหาง่าย ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป เช่น ขนมไทย เครื่องปั้นดินเผา สามารถชำระเงิน รูปแบบออนไลน์ได้ ซื้อสินค้าผ่านระบบ Facebook, TikTok และ Market Place มีความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเกาะเกร็ด ผู้ประกอบการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการในเกาะเกร็ด มีการติดต่อลูกค้าโดยตรง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อการรับรู้แนวทางการรับรู้การพัฒนาการตลาดดิจิทัลโดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์ประเด็นคำถามแนวทางการรับรู้การพัฒนาการตลาดดิจิทัลโดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลูกค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบออนไลน์ สะท้อนความต้องการของ “ผู้ใช้บริการตัวจริง” ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้ทรัพยากรในชุมชนโดยไม่ต้องลงทุน การพัฒนาระบบการสืบค้นการท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ดอย่างเป็นธรรมชาติบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านระบบ Facebook, TikTok และ Market Place เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยภาครัฐส่งเสริมระบบการจูงใจกิจกรรม ซื้อขายผ่านในเว็บไซต์ของชุมชนและแพลตฟอร์มออนไลน์



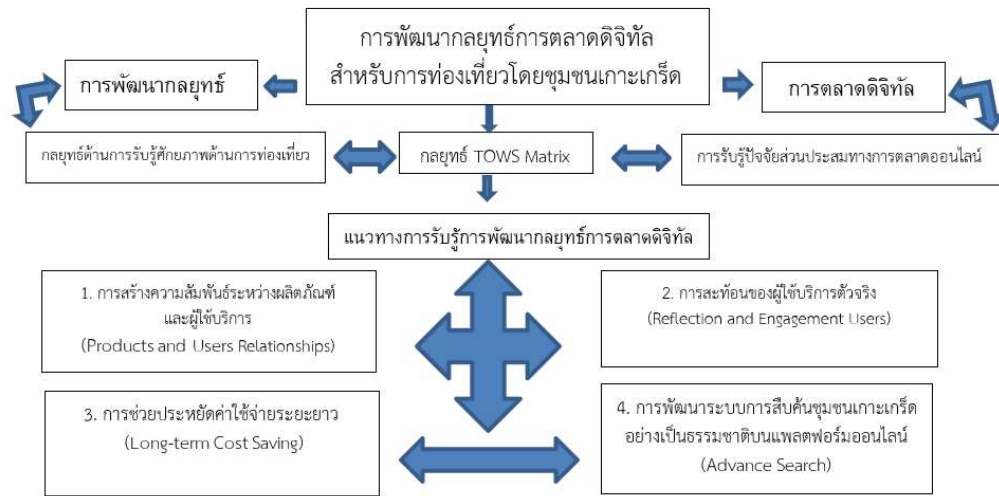
อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง เดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมดึงดูดใจ มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีกิจกรรม มีโปรแกรมท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกรวดเร็วถึงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมธิกา พ่วงแสง และคณะ (2568) การศึกษาการใช้สื่อการตลาดแบบผสมผสาน การสร้างแคมเปญร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้ตัดสินใจเดินทางมายังพื้นที่ชุมชน การกำหนดการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเกาะเกร็ด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ด โดยรวมมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ด้านราคา คำนวณราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล บริการด้วยรอยยิ้ม มีบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลวรรณ โกธรรม และคณะ (2567) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การรับรู้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สร้างการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลูกค้าให้ประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ นำความคิดเห็นของลูกค้ากลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใช้ทรัพยากรในชุมชนสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว พัฒนาระบบการสืบค้นอย่างเป็นธรรมชาติบนสื่อออนไลน์ เกิดการรับรู้ผ่านการตลาดแบบออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Market Place ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชพัชร เตชะเกษมสุข และทิวา พาร์ค (2565) การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการยอมรับเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่ด้านการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้กลยุทธ์ด้านการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พัฒนาสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมของชุมชนโดยนำมาวิเคราะห์ผ่านกลยุทธ์ TOWS Matrix เป็นการรับรู้แนวทางการพัฒนาชุมชนสู่การตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืน คือ 1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ 2. การสะท้อนของผู้ใช้บริการตัวจริง 3. การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาว 4. การพัฒนาระบบการสืบค้นชุมชนเกาะเกร็ดอย่างเป็นธรรมชาติบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะเกร็ด มีสร้างการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, TikTok และ Market Place ในการประชาสัมพันธ์ เครื่องปั้นดินเผา สถานที่ท่องเที่ยวสะดวกปลอดภัย บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถจักรยาน ที่พักโฮมสเตย์ กิจกรรมการไหว้พระ ทำขนมไทย ล่องเรือ เพ้นท์ผ้าบาติก เป็นสร้างการรับรู้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนเกาะเกร็ดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งระบบการชำระเงิน ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี การตลาดออนไลน์ของชุมชนให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความรวดเร็ว รักษาข้อมูลส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว มีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ชุมชนเกาะเกร็ดควรนำการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สร้างผ่านระบบออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Market Place ไปใช้สื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่ยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ควรมีการให้ความรู้การตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ครบในทุกหมู่บ้านบนเกาะเกร็ด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง สามารถนำองค์ความรู้มาพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ โกธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกุลยา อุปพงษ์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(2), 85-97. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/278708>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://anyflip.com/zzfck/gopk/basic/101-142>.
- ซัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข และทิวา พาร์ค (2565). การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(1), 66-79. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/download/251073/173115>
- ธนัตถ์ เกษมเมธากุล และศิริกัญญา วิรุณราช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาด ของโรคโควิด-19. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 51-66. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/402>
- เบญจรงค์ พันสะอาด. (2565). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 10(7), 130-138. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND>
- ปิยาภรณ์ รัตโนภาส, จาตุรันต์ แซ่มสุ่น, อารยา สุนทรวิภาต, ลักษณณ บุญมา และปวงปณต สอพบุนทด. (2567). การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวตามแนวชายฝั่งทะเล จังหวัดจันทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(1), 309-324. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/271255>



- พระมหาเกริกเกียรติ นิรุติเมธี (ไพศาลเจริญภัก). (2568). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 2(1), 54.
<https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi/article/view/1479>
- นิลาวัลย์ หนูน้ำคำ. (2565). กลยุทธ์ของสถานศึกษากระบวนการที่ต้องมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*, 3(4) 67-81.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JAPDEAT/article/view/252222>
- เมธิกา พ่วงแสง, ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, โอปอ สุรารักษ์ และวราพร อภินาพงศ์. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(62) 122-141. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/276411/185694/1186625>
- อรนรี ปิ่นันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(2), 1-20.
<https://so04.tcithaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/download/262736/177630/1003891>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Barten. (2024, February 11). *Tourism Meaning: Learn About the Definition of the Tourism Industry*. <https://www.revfine.com/tourism-meaning/#tourism-meaning>.
- Tourism Western Australia. (2524, September 11). *Tourism WA: Western Australia Visitor Economy Strategy 2033*. <https://www.wa.gov.au/government/publications/tourismwa-western-australia-visitor-economy-strategy-2033>.
- Primal. (2021, September 2). *Digitalmarketingfortourism*. Primal. <https://www.primal.co.th/th/travel/>