

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุข
สมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
The Study of Marketing Mix Strategies to promote Suksomboon
Community Base tourism, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima
Province

กนก บุญศักดิ์¹ กานดา สีหเนตร² นพอนันต์ กาญจนพัฒน์วงศ์³
Kanok Boonsak¹ Kanda Seehanate² Nop-anan Kanjanawattanawong³

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาบริบท สถานการณ์และสภาพ
ปัญหาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษา
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว
จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อเสนอ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่
นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว ใช้การวิ
เคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเนื้อหาและวิเคราะห์แบบอุปนัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 26 ปี ส่วนใหญ่
เป็นพนักงานบริษัท ค่าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ชื่นชอบกิจกรรมการเกษตรและการอนุรักษ์
ธรรมชาติ ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท การสร้าง
พันธมิตร การนำการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวของ
ชุมชนเป็นแนวทางกลยุทธ์ที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ควรวางแผนนำมาปรับใช้ในการทำงาน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน, กลยุทธ์, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Marketing Program Faculty of Management Sciences Nakhon Ratchasima Rajabhat University

² สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Marketing Program Faculty of Management Sciences Nakhon Ratchasima Rajabhat University

³ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Marketing Program Faculty of Management Sciences Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Abstract

The objectives of this qualitative research were 1) to study the context, situations, and problems of Suksomboon community-based tourism, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province, 2) to study the behavior of tourists visiting Suksomboon community-based tourism, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province, and 3) to propose a marketing mix strategy in order to promote tourism, Suksomboon community-based tourism, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. The study sample consisted of tourist, tourism operators, and academics in Marketing and Tourism. The data was analyzed from the content document and analyzed inductively.

The results of the data analysis revealed that most of the tourists are female, with an average age of 26, most of them are company employees, searching travel information through the Internet, prefer agricultural activities and conservation of nature, spending 2 days 1 night touring, and travel expenses are between 1,000 – 5,000 baht. Finally, the strategic approach that community-based tourism should be planned and applied in the workplace are seeking alliance, online marketing, and developing new generations to participate in community tourism.

Keywords: community-based tourism, strategy, marketing mix

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะในหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมากมาย นับได้ว่าภาคการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการในลำดับต้นที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนาน แต่นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำให้ภาคการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมานั้นคือจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก็ลดจำนวนลง ซึ่งจากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 3,065 คน หดตัวร้อยละ 99.91 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 13.10 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 24.24 สร้างรายได้ 5.75 หมื่นล้านบาท หดตัวร้อยละ 39.77 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งผลกระทบหลักยังคงมาจากการ

ระบาดของโรค COVID-19 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2564) นอกจากนี้มาตรการการควบคุมของทางภาครัฐ เช่น การประกาศมาตรการปิดเมือง (ล็อกดาวน์) เพื่อ 4 เดือนควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด รวมถึงมาตรการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยิ่งส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวดำเนินกิจการต่างๆ ได้ยากลำบากมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างรุนแรงทำให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศต้องทำการปรับตัวเพื่อให้สามารถรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ในช่วงเวลานี้ไปได้

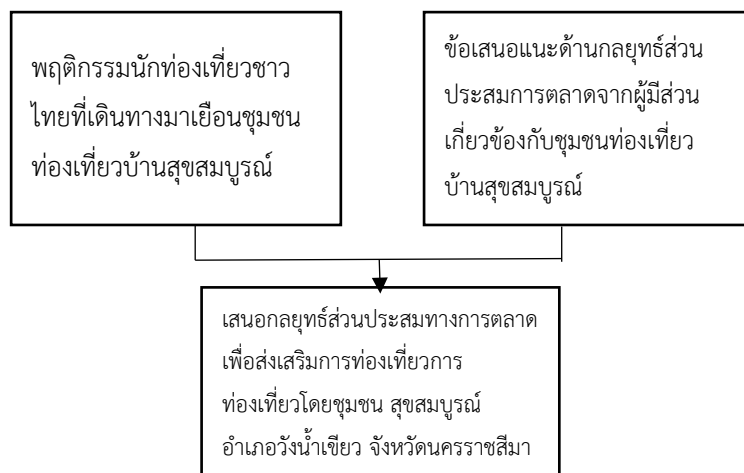
จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ เที่ยวสถานที่ Unseen คนไม่แออัด เน้นความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุข (กรุงเทพฯ คมพาส. 2563) ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้การท่องเที่ยวต้องปรับตัวในหลายเรื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเองต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมในช่วงเวลาดังกล่าวจะสามารถทำให้ชุมชนปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้

ชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 นั้นส่งผลกระทบต่อชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงบริบท สภาพปัญหาและสถานการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์โรคระบาดตลอดจนการเตรียมการเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวเมื่อสถานการณ์วิกฤตดังกล่าวได้คลี่คลายลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบท สถานการณ์และสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2564 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจริง โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ จำนวน 20 คน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์การทำงานกับชุมชน จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามแนวคิด และทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
2. จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น

3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และปรับแก้ให้เกิดความเหมาะสม

4. แก้ไขและปรับปรุงให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ และจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยจากเอกสาร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจ ทบทวนบริบท และสถานการณ์จากเอกสาร บทความการวิจัย ข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นกระบวนการเรียบเรียงข้อมูลและจำแนกอย่างเป็นระบบเพื่อตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น แล้วจึงสร้างข้อสรุปที่ได้จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมมา เมื่อประเด็นใดขาดความชัดเจนก็จะเก็บข้อมูลนั้นเพิ่มเติม เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ ร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบท สถานการณ์และสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ความเป็นมาของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์มีอาณาเขตติดกับอุทยานแห่งชาติทับลาน โดยพื้นที่บริเวณรอบๆ ชุมชนจะรายล้อมด้วยภูเขาสลับเนินสูงและมีแม่น้ำสายเล็กๆ ไหลผ่าน ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของลำน้ำมูลและลำน้ำบางปะกง มีทัศนียภาพที่สวยงาม อากาศเย็นสบาย แต่เดิมชุมชนถูกเรียกว่า “บ้านห้วยขมิ้น” ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ผู้ว่าราชการจังหวัดได้เข้ามาตรวจเยี่ยมหมู่บ้าน และเห็นว่าหมู่บ้านแห่งนี้มีความอุดมสมบูรณ์จึงได้ตั้งชื่อหมู่บ้านใหม่ว่า หมู่บ้านสุขสมบูรณ์ และต่อมาได้มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและได้กลายเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน และดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องมา สิ่งที่ยังคงเป็นปัญหาของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์นั้นจะเป็นเรื่องของความเคยชินกับการรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งชุมชนยังไม่มี ความเข้าใจในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่มาเที่ยวด้วยตนเอง (FIT: Free independent travelers) โดยมองว่าอาจไม่เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจหากต้องรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ เป็นประจำ ซึ่งแท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ นักท่องเที่ยวตัวจริง

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 เพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีอายุ 26 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 บาท สถานภาพโสด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 สถานภาพสมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จังหวัดลำปาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80

2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ อำเภอวัง น้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook)) และรูปแบบที่ 2 บุคคลใกล้ชิด สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพของธรรมชาติที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ความอบอุ่นจากคนในชุมชน สวนเกษตรแปลงผัก ออแกนิกส์ ผลผลิตทางการเกษตร การสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง และอาหารที่ทำจากฝีมือคนในชุมชน นักท่องเที่ยวจะเลือกการค้นหาค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทาง Google และ Facebook Fan Page ของทาง ชุมชนโดยตรง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของอพท. เจ้าหน้าที่ของศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ได้แก่ ความโดดเด่นทางธรรมชาติ ภูมิทัศน์ที่สวยงาม และอากาศที่ดี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลผลิตทางการเกษตรที่มีความปลอดภัย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวท่านชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมทางการเกษตร และกิจกรรมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาอยู่ร่วมและทำกิจกรรมกับชุมชนเป็นระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ได้ชัดเจน ความพร้อมด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กกำหนดราคาไว้ค่อนข้างสูง อาจต้องปรับราคาให้ลดลงสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว และราคาค่าบริการบางส่วนยังมีการกำหนดราคาที่ไม่ชัดเจน ความพร้อมด้านช่องทางการตลาด (Place/Marketing Channel) ช่องทางการติดต่อผ่าน ประชานกลุ่มทางโทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย แต่ช่องทางออนไลน์ยังต้องปรับปรุง การตลาดเชิงรุกจะเป็น การเพิ่มโอกาสในการสร้างการรู้จักแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ความพร้อมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมๆ ขาดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ความพร้อมด้านบุคลากร (People) สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้นำชุมชน มีคุณธรรม ประชาชนชุมชนสามารถทำหน้าที่นักเล่าเรื่องได้ค่อนข้างดี แต่ยังคงขาดวิธีการเล่าเรื่องให้ดู

น่าสนใจ การพัฒนาคนรุ่นใหม่เป็นสิ่งที่ชุมชนต้องวางแผนให้เกิดความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ความพร้อมด้านกระบวนการบริการ (Process) ชุมชนมีการให้บริการที่ชัดเจนเป็นระบบระเบียบ แสดงให้เห็นว่าชุมชนได้มีการวางแผนและเตรียมการก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมา ความพร้อมด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวนของห้องน้ำและห้องสุขา และจุดล้างมือหลังทำกิจกรรมยังมีจำกัด ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ชุมชนดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยทางสาธารณสุข ซึ่งชุมชนได้ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA) รวมถึงมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยในปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวกระแสรองที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่สถานการณ์โรคระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวทุกรูปแบบไม่เว้นแม้แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก ชุมชนต้องมีมาตรการด้านสาธารณสุขที่ชัดเจน และนำมากำหนดใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การปรับกิจกรรมและการบริการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ ประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ชุมชนควรประสานความร่วมมือร่วมด้านการตลาดกับภาคเอกชนในพื้นที่วังน้ำเขียว หรือผู้ประกอบการอื่นที่สามารถร่วมเป็นพันธมิตรกับชุมชนได้ การพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ MICE ในด้าน Incentive จะเป็นโอกาสให้ชุมชนเติบโตได้ในอนาคต 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ชุมชนต้องรู้จักวิธีการวิเคราะห์ต้นทุน และใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาหลายระดับ และการตั้งราคาแยกตามกิจกรรม 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด (Place/Marketing Channel) ชุมชนต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดให้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาช่วยสนับสนุนการสร้างช่องทางการตลาด เช่น การจ่ายเงินผ่านทางคิวอาร์โค้ด การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชุมชนต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (ปลายปี-ต้นปี) ให้เกิดความชัดเจน ซึ่งการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ แล้วสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) เป็นประจำ เน้นจุดเด่นและกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ชุมชนต้องสร้างบุคลากรให้เกิดความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น และเพิ่มโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมมือกันทำงานอย่างเต็มความสามารถ 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process) ชุมชนต้องวางมาตรการด้านสาธารณสุขที่ชัดเจน และนำมากำหนดใช้เป็น

มาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการจัดทำคู่มือกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้สมาชิกในชุมชนเกิดความเข้าใจในบทบาทและการปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางเดียวกัน 7) กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ชุมชนต้องใส่ใจเรื่องความสะดวกอย่างสม่ำเสมอให้เป็นมาตรฐาน บำรุงรักษาสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี เพื่อให้พร้อมเมื่อสถานการณ์เข้าสู่ความเป็นปกติ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้พบว่าช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากต่อการท่องเที่ยว โดยยิ่งเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 ช่องทางออนไลน์ดูเหมือนจะเป็นช่องทางที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อคนในทุกๆ กลุ่มมากขึ้น ซึ่งจากการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถสื่อสารระหว่างกันได้สะดวก และรวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัย ได้จากทั่วทุกมุมโลก ประหยัดค่าใช้จ่าย (สุพรรณษา ธนาอุยกุล และ สุมาลีสว่าง, 2561: 124) โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีภาพของธรรมชาติที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวได้” (Hakim and Mulia, 2019) ความอบอุ่นจากคนในชุมชน สวนเกษตรแปลงผัก ออแกนิกส์ ผลผลิตทางการเกษตร การสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง และอาหารที่ทำจากฝีมือคนในชุมชน ซึ่งความมีมิตรไมตรีและวิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสานเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนมากรับรู้ (ณัฐฐินี ทองดี และกนก บุษุศักดิ์, 2560) นักท่องเที่ยวจะเลือกการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Google และ Facebook Fan Page ของทางชุมชนโดยตรง ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากสะดวกและง่าย (Kambele, Li & Zhou, 2015) กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐจะมีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม กลุ่มเพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น การพักผ่อน ส่วนอาจารย์ เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีส่วนในการจูงใจกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบริษัทที่มีโครงการพัฒนาและจิตอาสาที่เกิดความร่วมมือกับชุมชน ธรรมชาติ ภูมิทัศน์ที่สวยงาม และอากาศที่ดี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลผลิตทางการเกษตรที่มีความปลอดภัยเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ ซึ่งกิจกรรมทางการเกษตร และกิจกรรมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาอยู่ร่วมและทำกิจกรรมกับชุมชนเป็นระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 10,000 บาท

ความพร้อมในส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวสุขสมบูรณนั้น ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายสะท้อนอัตลักษณ์ การตั้งราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มเล็กนักท่องเที่ยวยังมองเป็นระดับราคาที่สูง และยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร การติดต่อยังจำกัดไปที่บุคคล ซึ่งการเพิ่มช่องทางออนไลน์จะทำให้ชุมชนมีโอกาสเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบเดิม ขาดการส่งเสริมการตลาดรูปแบบออนไลน์ สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือดี ผู้นำเสียสละ ประชาชนชุมชนต้องพัฒนาเรื่องการเล่าเรื่อง แต่ขาดคนรุ่นใหม่ที่จะสานงานต่อในอนาคต กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนแสดงถึงการวางแผน สิ่งอำนวยความสะดวกต้องเพิ่มเรื่องของห้องน้ำ และจุดล้างมือ ชุมชนได้ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (SHA) รวมถึงมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อย

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวกระแสรองที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่สถานการณ์โรคระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวทุกรูปแบบไม่เว้นแม้แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนต้องมีมาตรการด้านสาธารณสุขที่ชัดเจน และนำมากำหนดใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การปรับกิจกรรมและการบริการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2564) ที่ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองหะ อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าการดำเนินการของชุมชน ได้นำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มาประยุกต์ใช้โดยเน้นองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านผู้ประกอบการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผู้รับบริการ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขภาวะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ชุมชนควรประสานความร่วมมือร่วมด้านการตลาดกับภาคเอกชนในพื้นที่วังน้ำเขียว หรือผู้ประกอบการอื่นที่สามารถร่วมเป็นพันธมิตรกับชุมชนได้ การพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ MICE ในด้าน Incentive จะเป็นโอกาสให้ชุมชนเติบโตได้ในอนาคต กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ชุมชนต้องรู้จักวิธีการวิเคราะห์ต้นทุน และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาหลายระดับ และการตั้งราคาแยกตามกิจกรรม ซึ่งการปรับปรุงราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรประชุมเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่สุดอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อและใช้บริการได้เป็นราคามาตรฐาน (ศรัญญา เนียมฉาย, 2559) กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด (Place/Marketing Channel) ชุมชนต้องนำ

เทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดให้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาช่วยสนับสนุนการสร้างช่องทางการตลาด เช่น การจ่ายเงินผ่านทางคิวอาร์โค้ด การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุจิมน มังคลรังสี และคณะ (2564) การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนจะช่วยส่งเสริมทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เนื่องจากมีข้อมูล ความคิดเห็น การใช้บริการ ที่น่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้ประกอบการตัดสินใจได้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชุมชนต้องมิกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (ปลายปี-ต้นปี) ให้เกิดความชัดเจน ซึ่งการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ แล้วสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) เป็นประจำ เน้นจุดเด่นและกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ชุมชนต้องสร้างบุคลากรให้เกิดความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น และเพิ่มโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมมือกันทำงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งหากกลุ่มสามารถดึงสมาชิกในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มย่อมให้ความร่วมมือได้ดีมากขึ้น ดังเช่นการศึกษาของ บัณชูร อ่อนดำ (2536: 67) ที่ศึกษาการระบวนการปรับปรุงและพัฒนากลุ่มองค์กรประชาชนเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนจะมีความรู้สึกยินดีและให้ความร่วมมือถ้าได้มีส่วนร่วมในเรื่องนั้นๆ ในที่สุดกิจกรรมต่างก็จะสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายได้ กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process) ชุมชนต้องวางมาตรการด้านสาธารณสุขที่ชัดเจน และนำมากำหนดใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการจัดทำคู่มือกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้สมาชิกในชุมชนเกิดความเข้าใจในบทบาทและการปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางเดียวกัน ซึ่งกระบวนการบริการการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวต้องเป็นกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนต่อการใช้บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำตั้งแต่ครั้งแรก ระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการ จัดการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ปฏิบัติตาม ได้สะดวก และง่ายทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560) กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ชุมชนต้องใส่ใจเรื่องความสะอาดอย่างสม่ำเสมอให้เป็นมาตรฐานบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี เพื่อให้พร้อมเมื่อสถานการณ์เข้าสู่ความเป็นปกติ สอดคล้องกับการศึกษาของ พชรียา แก้วชู (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจ

ถดถอย ล้วนทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป โดยปกติสถานที่ที่เราไปเที่ยว มักมีความสะอาดปลอดภัยอยู่แล้ว แต่การระบาดของโควิด-19 ทำให้เวลาจะไปเที่ยวนักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ต้องเรียนรู้ในการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมกับการทำการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีส่วนช่วยในการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แท้จริงได้มากขึ้น

1.2 ชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ต้องมีมาตรการทางด้านสาธารณสุขที่ชัดเจนและต้องมีการวางแผนในระยะยาวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย

1.3 การพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้กลับมาเป็นกำลังของชุมชนจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสุขสมบูรณ์ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่มีความครบถ้วนและเกิดความครอบคลุมในทุกๆ มิติของการศึกษา

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้แนวทางการวางกลยุทธ์ที่ชุมชนสามารถถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้กับชุมชนของตนเองได้ต่อไป

บรรณานุกรม

กรุ้งไทย คอมพาส. (2563). **เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน.**

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://rb.gy/ewwy5q> [2563, 22 ตุลาคม]

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.**

2563. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.mots.go.th/download/article/article_20201229114033.pdf [2563, 22 ตุลาคม]

ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ**, 13(2), 25-46.

ณัฐินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์. (2560). การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม. **วารสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ**, 9(2), 127-134.

- ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บัณฑิต อ่อนดำ. (2536). *กระบวนการปรับปรุงและพัฒนากลุ่ม / องค์กรประชาชนเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพรรณษา ธนาอุยกุล และ สุมาลี สว่าง. (2561). การพัฒนารูปแบบการสร้างควมภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*: 124-135.
- ศรัญญา เนียมฉาย. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอโยธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศุจิน มังคลรังสี, อรุณ รักธรรม, เพ็ญศรี ฉิรินัง และสมพร เพ็องจันทร์ (2564). การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 9(1), 45-55.
- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษาชุมชนหนองชะอำเภอย้ายทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 12(1), 71
- Hakim, D.H., & Mulia, D. (2019). The Effect of Tourism Attractiveness, Travel Motivation, e-WOM on Visit Decision and Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. 8(09), pp. 23-29.
- Kambebe, Z., Li, G., & Zhou, Z. (2015). Travelers' information-seeking behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 32(1-2), pp. 141-152.