

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน
เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

A Model of the Causal Factors Influencing the Effectiveness of Community
Marketing in Enhancing Thailand Tourism

ทีฆะพล ทวีเกื้อกุกิจ^{1*} เบ็ญจวรรณ ลีเจริญ² และ สุริย์วิภา ไชยพันธ์³
Teekapoen TawekitKueakun^{1*} Benjawan Leecharoen² and Suriwipa Chaiyapan³

*1, 2, 3 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

*1, 2, 3 Doctor of Business Administration Program (Management), Graduate School, Rattana Bandit University
Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding author. Email: teekaphondba@gmail.com

Article Info: Received: March 22, 2024 | Revised: May 6, 2024 | Accepted: May 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุของ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดในมุมมอง
ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเพื่อพัฒนา
โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย
บทความนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยาย
ความตรวจสอบยืนยันผลการศึกษา การวิจัยเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยว 500 คนจากตลาดชุมชน 5 แห่งในเขต
ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก
เจ้าของร้านค้าในตลาด นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวเพื่อยืนยันผลลัพธ์เชิงปริมาณ ใช้การสัมภาษณ์จาก
แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูล 14 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการ
วิจัยเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โมเดลสมการ
โครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและแปล
ค ว า ม ห ม า ย
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐานตัวแปรเชิงสาเหตุที่มี
อิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล
ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดโดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตลาดชุมชน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This research article examines the direct and indirect influences of causal factors namely, tourism image, travel technology, tourist behavior, and the marketing mix from the tourists' perspective on the effectiveness of community marketing in Thailand's tourism sector. Additionally, it aims to develop a causal model that affects the effectiveness of community marketing in this context. The study employs a mixed-methods approach, with quantitative research complemented by qualitative methods to enhance and validate the findings. The quantitative research involved a sample of 500 tourists from five community markets in Central Thailand, selected through quota sampling techniques. For the qualitative component, data were collected from market vendors, scholars, and tourists to corroborate the quantitative results, with semi-structured interviews conducted with 14 participants. Statistical methods include descriptive statistics for preliminary quantitative analysis, structural equation modeling using the LISREL program for relationship modeling, and content analysis for interpreting qualitative data. The study confirmed all hypothesized assumptions, finding that causal variables directly influencing community marketing performance include tourism image, travel technology, tourist behavior, and the marketing mix from the tourist perspective. Furthermore, the study identified statistically significant indirect effects of these causal factors on marketing effectiveness, mediated by the marketing mix, at the .05 significance level.

Keywords: community marketing; tourism image; tourism technology; marketing mix

บทนำ

ตลาดชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการรักษาและส่งเสริมวิถีชีวิตดั้งเดิมและทรัพยากรของชุมชนนั้น ๆ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาตลาดชุมชนนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก แต่ยังเป็นการพัฒนาอาชีพ สังคม วัฒนธรรม และความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของชุมชนนั้นๆ (Sotwitee et al., 2021) บากัส และคณะ (Bagus et al., 2019) กล่าวว่า ตลาดชุมชนเป็นกิจกรรม ทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดระบบของการหนุนเสริม ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในชุมชนเกิดเป็นการสร้างรายได้ให้ชุมชน นำไปสู่การสร้างระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่เข้มแข็ง ความหมายของตลาดชุมชน คือ เป็นพื้นที่ที่รวมคนในชุมชนได้มากิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับระบบ เศรษฐกิจของชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยที่คนในชุมชนมารวมกัน เพื่อนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอยู่บนฐานความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในละแวกเดียวกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาในการดูแลรักษา ตลาดชุมชนมีการวางกฎระเบียบกติกา

จัดโครงสร้างในการจัดการตลาดของชุมชนเอง อยู่บนฐานจิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมกันผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน (Bagus et al., 2019; Abbas et al., 2021)

ในประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ความนิยมในการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะใน พ.ศ. 2564 ที่มีการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มขึ้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2023) คาดการณ์ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวตลาดชุมชนในพ.ศ. 2566 จะสูงถึง 22,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 จากพ.ศ. 2565 สอดคล้องกับข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ที่พบว่า การท่องเที่ยวตลาดชุมชนช่วยสร้างงานในชุมชน คนในชุมชนมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนจากการท่องเที่ยวตลาดชุมชนอยู่ที่ 12,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จาก พ.ศ.2565 ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวมเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

กระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดชุมชน จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 90 ต้องการท่องเที่ยวแบบหลีกเลี่ยงความแออัด ตัดกับบรรยากาศ และใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จาก พ.ศ 2565 แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและชุมชน ยังคงเป็นอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.53 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายไปกับร้านอาหารในตลาดชุมชนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดชุมชน ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ในพ.ศ. 2566 ภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตลาดชุมชนมากขึ้นมีผู้ประกอบการกว่า 100 บริษัท เข้ามาสนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12 จาก พ.ศ. 2565

จากความสำคัญของตลาดชุมชนดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน การวางแผนและประเมินผลการจัดการท่องเที่ยวชุมชนจากการพิจารณาถึงผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนวัดจากความพึงพอใจ การบอกต่อ (Nobsuwan, & Jansri, 2021) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Muangmee, 2019) และการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว (Kotler, & Armstrong, 2019) ผลสัมฤทธิ์ของตลาดชุมชน เป็นวิธีการที่ช่วยให้ชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจากการผลิตไปจนถึงผู้บริโภคสุดท้าย ช่วยเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของชุมชนผ่านการสร้างงาน (Quader, Jairu & Gorai, 2023) จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษานี้เสนอว่าตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่อาจมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน คือภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว (7C's) คำถามการวิจัยคือ 1) มีปัจจัยเชิงสาเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในของประเทศไทยและ 2) โมเดลการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร ข้อค้นพบที่ได้เสนอแนะผลการศึกษาแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชุมชนเพื่อนำไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานภาครัฐเพื่อ

นำไปสนับสนุนนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และภาคเอกชนเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว (7C's) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน

ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานทางธุรกิจ เปรียบเสมือนเข็มทิศนำทาง สะท้อนให้เห็นถึงภาพความสำเร็จและอนาคตที่รออยู่ คอตเลอร์, โบเวน และบาโลกลู (Kotler, Bowen, & Baloglu, 2021) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงานขององค์กรภาคธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ 1. มิติทางการเงิน (financial outcome) เปรียบเสมือนตัวเลขที่วัดผลความสำเร็จแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย กำไร ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด 2. มิติที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (nonfinancial outcome) มุ่งเน้นไปที่คุณค่าทางการตลาด ความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งรวมถึง ลูกค้าน่าใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ และการบอกต่อ

แต่ในยุคดิจิทัล การวัดผลสำเร็จแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอ ธุรกิจยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ ตัววัดที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน เน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้าคือหัวใจสำคัญ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ล้วนส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ กวิง ญา ฮวย และกิดู (Quynh, Nha, Hoai, & GiDu, 2020a) กล่าวเสริมว่า การวัดผลสำเร็จของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้เข้าใจ สถานะปัจจุบัน และคาดการณ์อนาคต ของธุรกิจ เปรียบเสมือนกระจกเงาสะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ช่วยให้นำไปสู่การพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ สินค้า บริการ กิจกรรม และการวัดผลผลลัพธ์แห่งความสำเร็จ หมายถึง ความยั่งยืน การเติบโต ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ดี และ ความผูกพัน ในยุคดิจิทัล ธุรกิจที่มุ่งเน้นการวัดผลแบบองค์รวม เข้าใจ ความต้องการของลูกค้า และ นำเทคโนโลยีมาใช้ ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จ และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน เป็นการประเมินว่ากิจกรรมตลาดต่าง ๆ บรรลุผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนหรือไม่ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ สินค้า บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวชุมชน เศรษฐกิจ และความยั่งยืนของชุมชน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชุมชน ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ 4 ด้านหลัก ผู้วิจัยสรุปมาจากการศึกษาของ ฌ็ญฐพัชร มณีโรจน์ (Maneroj, 2017) ชัยวิษญู ม่วงหมี (Muangmee,

2019) และทัศนพล นพสุวรรณและวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (Nobsuwan, & Jansri, 2021) สุภารักษ์ จูตระกูล (2565) อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (Sirivejjabhandu, 2022) คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2019) พิพัฒพงศ์ พักแพ และ วลัยชลิ วัฒนเจริญศิลป์ (Fakfare & Wattanacharoensil, 2020) ยูนาณี อันนอร์ ฮาเดียนนอร์ และบาคาร์ (Yunani, Annur, Hadiannor & Bakar, 2021) ควาเดอร์ ไยรัส & โกอไร (Quader, Jairu, & Gorai, 2023) มีดังนี้ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า การประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชน 2) การบอกต่อ การประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะแนะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวตัวเองซึ่งถึงความประทับใจและความน่าดึงดูดใจของชุมชน 3) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การประเมินว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะกลับมาเยือนชุมชนอีกครั้งหรือไม่ 4) การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในชุมชนให้ผู้อื่นหรือไม่ พิจารณาจากจำนวนการบอกต่อ รีวิวบนสื่อสังคม หรือการแนะนำเพื่อนและครอบครัว เป็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพการท่องเที่ยวในชุมชน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวตาม ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Nobsuwan & Jansri, 2021) ชัยวิชัย ม่วงหมี (Muangmee, 2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์การที่มีหน้าที่กำกับดูแล แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ สุธีรา สิทธิกุล (Sitthikun, 2023) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และมีอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เสียค่าใช้จ่ายไม่แพงและมีแหล่งที่น่าสนใจมากมาย (Toongkasereerak, 2020) โดยสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานที่ ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มี 3 องค์ประกอบสำคัญคือ สิ่งดึงดูดใจของตลาด การอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Muangmee, 2019; Nobsuwan, & Jansri, 2021) ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

เทคโนโลยีท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวตลาดชุมชนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เทคโนโลยีท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตลาดชุมชนในยุคดิจิทัล โดยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของการท่องเที่ยว ความหมายของเทคโนโลยีท่องเที่ยวคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือทางออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดชุมชน ครอบคลุมทั้งด้านการให้ข้อมูล การสื่อสาร และการบริการ

ประเภทของเทคโนโลยีท่องเที่ยว (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) เทคโนโลยีท่องเที่ยวสำหรับตลาดชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูล หมายถึง แหล่งข้อมูลทางดิจิทัลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดชุมชน ครอบคลุมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประวัติความเป็นมาและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างแหล่งข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (Wongsuwan, 2021) 2) การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการในตลาดชุมชนกับนักท่องเที่ยว ช่องทางการเชื่อมต่อออนไลน์ที่นิยมใช้ ได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสำหรับการประชาสัมพันธ์ และระบบแชตออนไลน์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล และจองบริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (Chaichana, 2022) 3) ป้ายดิจิทัลและสัญลักษณ์ หมายถึง การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสดงข้อมูลหรือสัญลักษณ์ในตลาดชุมชน ตัวอย่างรูปแบบ ได้แก่ จอแสดงผลดิจิทัล ป้ายข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ และคิวอาร์โค้ด ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล ประวัติความเป็นมา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก (Boonmee, & Phromyothi, 2021) เทคโนโลยีท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตลาดชุมชนในยุคดิจิทัล การใช้งานเทคโนโลยีทั้ง 3 ประเภท ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว และน่าประทับใจ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตลาดชุมชนชัยวิชัย ม่วงหมี (Muangmee, 2019) ได้เสริมความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว สุภัญญา พุกสนิท (Puaksanit, 2020) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่ท่องเที่ยว อาจเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร การถ่ายรูป ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัย หรือความต้องการพื้นฐานส่วนบุคคล ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่าง หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดชุมชนมีเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัยสำคัญ (Widiana, & Novani, 2022) ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมกิจกรรม หมายถึง ระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมของตลาดชุมชน 2) ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดชุมชน 3) แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดชุมชน ความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ช่วยให้เข้าใจถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่มาท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว (7C's)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยว (Kotler, & Armstrong, 2019) การใช้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's มีองค์ประกอบ 7 ประการ (Parra-López & Martínez-González, 2022) ได้แก่

1. ความต้องการของลูกค้า (customer needs) หมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเยือนตลาดชุมชน เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดชุมชนของไทยในเขตภาคกลางได้แก่เอกลักษณ์ของตลาดชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรมในตลาดชุมชน เช่นการสาธิตและเวิร์กชอปทำอาหาร เรียนรู้ฝีมือและงานหัตถกรรม เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และธรรมชาติท้องถิ่น ตลาดนัดสินค้า เป็นต้น

2. ต้นทุน (cost) หมายถึงทั้งต้นทุนทางการเงินและต้นทุนอื่นๆ เช่น เวลา ความพยายาม และความเสี่ยง การประเมินค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ การเน้นคุณค่าที่เหมาะสมและความคุ้มค่าของการใช้จ่าย

3. ความสะดวก (convenience) หมายถึง ความสะดวกในการท่องเที่ยวตลาดชุมชน สิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงตลาดชุมชนได้ง่ายขึ้น ได้แก่ การจัดการจราจร เส้นทางเชื่อมโยงถนนหนทาง ท่าเลที่ตั้ง เส้นทางในการเข้าและออกตลาด

4. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูล การโฆษณา และการให้ข้อเสนอแนะ

5. การดูแลเอาใจใส่ (caring) หมายถึงการใส่ใจและการบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่เป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว การดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัย

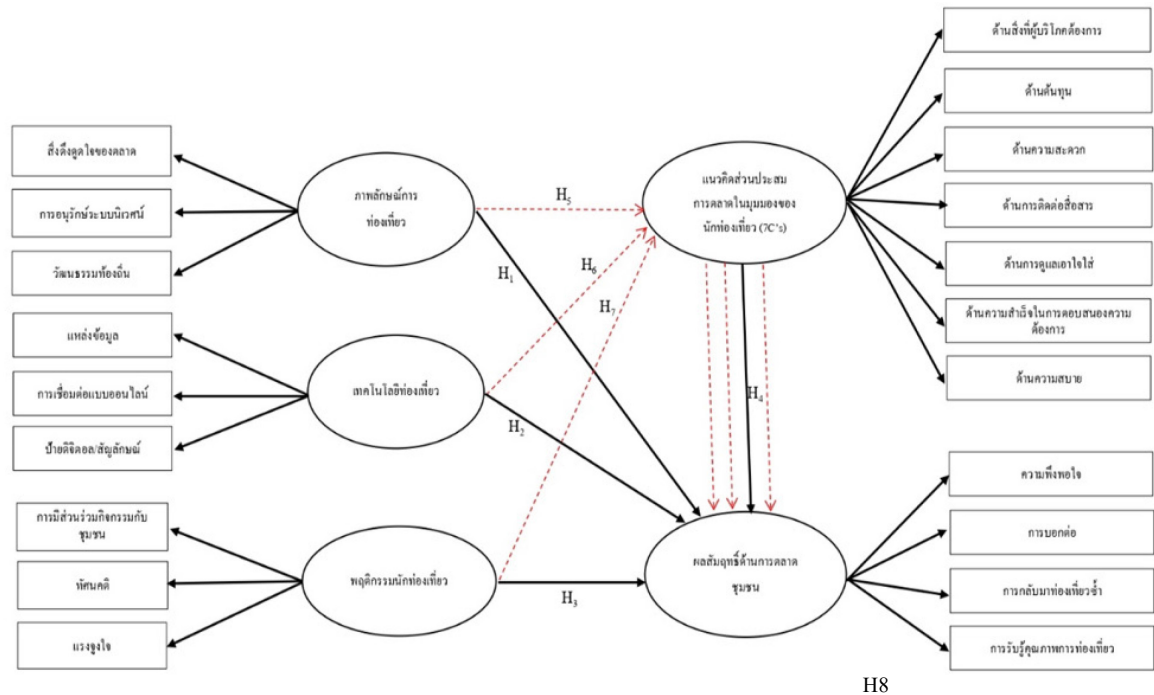
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการประสบการณ์การท่องเที่ยวของพวกเขาคุ้มค่าและตอบสนองความคาดหวังของพวกเขาได้

7. ความสบาย (comfort) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมที่สบายและผ่อนคลาย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกคือร้านอาหารและเครื่องดื่ม และห้องสุขาสาธารณะ

การใช้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ตลาดชุมชนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดชุมชน

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการสังเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีปัจจัยเชิง ทฤษฎี (theoretical framework) ที่สำคัญ โดยการใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากความถี่ขององค์ประกอบที่นักวิจัยส่วนใหญ่เลือกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดชุมชน การศึกษานี้ใช้เกณฑ์ความถี่ตั้งแต่ 6 ขึ้นไปอ้างอิงตามหลัก Theoretical Framework ของ เครสเวลล์ และ พลาโน-คลาร์ก (Creswell, & Plano-Clark, 2018) ที่

สนับสนุนว่า การเลือกใช้เกณฑ์นี้ ช่วยให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างแท้จริงในบริบทที่ศึกษา ป้องกันการเอนเอียงของข้อมูล และมีความสอดคล้อง กับหลักการทางวิชาการ การศึกษานี้ได้ ปัจจัยสำคัญคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย นำมาสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน
 สมมติฐานที่ 2 เทคโนโลยีท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน
 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน
 สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน โดยส่งผ่าน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's

สมมติฐานที่ 6 เทคโนโลยีท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนโดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's

สมมติฐานที่ 8 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทยในเขตภาคกลางสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อหลายภาคส่วน ซึ่งสามารถแยกประโยชน์ออกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในตลาดชุมชน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

สำหรับนักท่องเที่ยว

1. ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจ การศึกษาช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง พร้อมเรียนรู้วิถีชีวิตและชิมอาหารพื้นเมือง ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร
2. ความสะดวกสบาย โมเดลศึกษาทำให้การเข้าถึงข้อมูล การจองที่พัก การชำระเงิน เป็นไปได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางออนไลน์
3. นักท่องเที่ยวจะได้พบกับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ
4. ความคุ้มค่า ราคาสินค้าและบริการในตลาดชุมชนจะเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

สำหรับผู้ประกอบการในตลาดชุมชน

1. ผลการศึกษาสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
2. การบริหารจัดการร้านค้าและการติดต่อสื่อสารได้รับการสนับสนุนด้วยเทคโนโลยี ทำให้เกิดความสะดวกสำหรับผู้ประกอบ
3. ทำให้เกิดความเข้าใจในลูกค้า ผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองได้ดีขึ้น
4. ช่วยให้การขายมีความคล่องตัวเพราะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย
5. นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จากการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่ยอดเยียมทำให้ลูกค้ากลับมาอีก

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. มีตัวเลือกหลากหลาย เพิ่มตัวเลือกการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่
2. เกิดการกระจายรายได้ ลดการพึ่งพาการท่องเที่ยวมวลชน ส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน
3. เกิดความยั่งยืน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวโดยการเน้นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นให้เห็นความสำคัญของการรักษาสีงแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวตลาดชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย การเก็บรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) แบบลำดับขั้นตอนเชิงสำรวจ (exploratory sequential method) แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานและกรอบ แนวคิดการวิจัยเรื่องโมเดล

การส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทย และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกันของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเพื่อยืนยันอธิบายปัจจัยต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Creswell, & Clark, 2018)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวในตลาดชุมชนทั้ง 5 แห่ง เขตภาคกลางประเทศไทย คือ 1) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร 2) ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 4) ตลาดคลองสวนร้อยปี จังหวัดสมุทรปราการ และ 5) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของประชากรเป็นแบบไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวในตลาดชุมชนทั้ง 5 แห่ง จำนวน 500 คน จากกฎความเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล (rule of thumb) ที่กำหนดไว้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปร สังเกตในโมเดลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ควรมีสัดส่วน 10-20 : 1 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 18 ตัวแปร สังเกตจึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 360 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำของผลลัพธ์ สร้างความมั่นใจว่าผลลัพธ์สะท้อนภาพความเป็นจริงของประชากร เป้าหมาย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของขนาดตัวอย่าง ในแต่ละตลาดชุมชน เลือกตัวอย่างจากตลาดชุมชนแห่งละ 100 ตัวอย่างที่กำหนดจนครบตามจำนวนโควตาที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับระดับความคิดเห็น (index of item-objective congruence: IOC) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.89 แล้วแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปทดสอบเบื้องต้น (pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดผ่าน เกณฑ์การทดสอบคะแนนควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งผลการทดสอบมาตรวัดตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่ามาตรวัดของตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรหรือผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจตลาดชุมชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีคุณสมบัติ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แกนนำตลาดชุมชนและเจ้าของร้านค้าในตลาด คือผู้มีประสบการณ์ในการดำเนินงานในตลาดชุมชนมาเป็นเวลานาน เข้าใจบริบทของตลาดชุมชน เข้าใจปัญหาและอุปสรรคของตลาดชุมชน และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ การวิจัยและพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวชุมชน คือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการวิจัยและพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวชุมชน การทำงานกับชุมชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวทั่วไป คือผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในตลาดชุมชน การสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) คือแกนนำตลาดและเจ้าของร้านค้าในตลาดจำนวน 5 ราย นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย นักท่องเที่ยวจำนวน 4 รายโดยติดต่อสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว รวมทั้งสิ้น 14 ราย ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูลโดยพิจารณาแหล่งเวลาแหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (Silverman, 2020)

การวิเคราะห์ข้อมูล

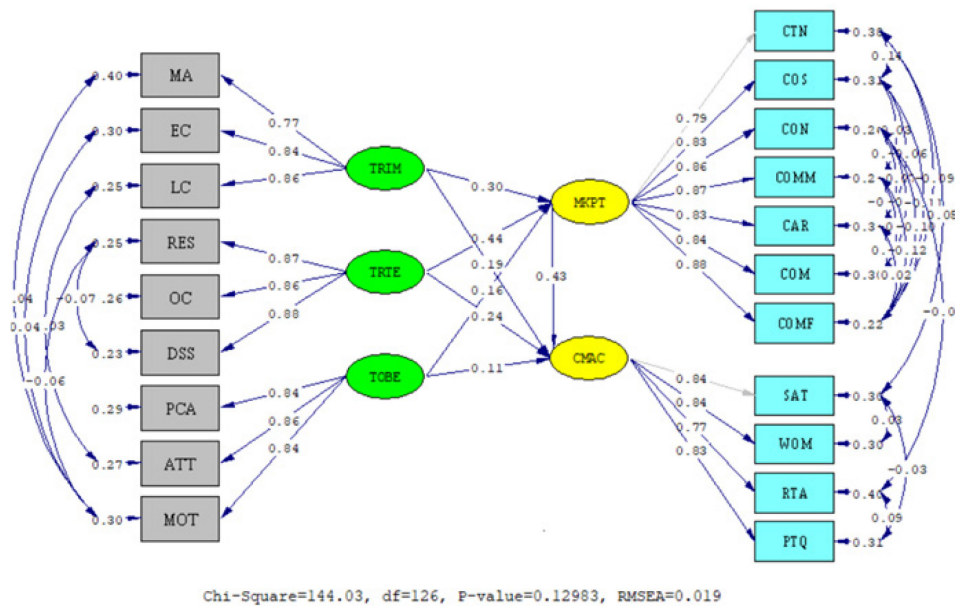
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การศึกษานี้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 500 ชุด ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลและตรวจสอบค่าของข้อมูลที่กำหนดและปรับแก้ และประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ดำเนินการวิจัย ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการหาค่าสถิติพรรณนา ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirm factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลวัด (measurement model) ในทุกตัวแปรวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝงด้วยโปรแกรม LISREL สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยเริ่มด้วยการจัดระเบียบข้อมูลในทางเนื้อหาให้อยู่ในรูปของเอกสารที่เป็นระเบียบและระบบ จากนั้นจึงแตกข้อมูลที่จัดระเบียบ แล้วทั้งหมดออกมาเป็นหน่วยย่อย ๆ ตามความหมายเฉพาะของแต่ละหน่วย (Silverman, 2020) โดยผู้วิจัยถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียง ถอดชนิดคำต่อคำรักษาลักษณะที่เป็นธรรมชาติ อารมณ์ ความรู้สึก และบรรยากาศ ของการสนทนาไว้ไม่ให้เสียไป จากนั้นผู้วิจัยเลือกเอาหน่วยที่มีความหมายตรงประเด็นกับเรื่องที่ทำการวิเคราะห์มา ให้ “ชื่อ” หรือให้ “รหัส” เป็นการทอนข้อมูลลงกำหนดรหัสสั้น ๆ ขึ้นมาแทนความหมายสำคัญที่ข้อความนั้นสื่อออกมา ขั้นตอนต่อมา คือ การนำเอาข้อมูลที่แตกออกเป็นหน่วยย่อย ๆ และที่ได้รับการกำหนดรหัสเรียบร้อยแล้ว กลับมารวมเข้ากันใหม่ รวมข้อมูลเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะความสัมพันธ์ที่หน่วยย่อยเหล่านั้นมีต่อกันเพื่อสะดวกในการอ่านเพื่อหาความหมาย หาข้อสรุปและตีความ (Silverman, 2020)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

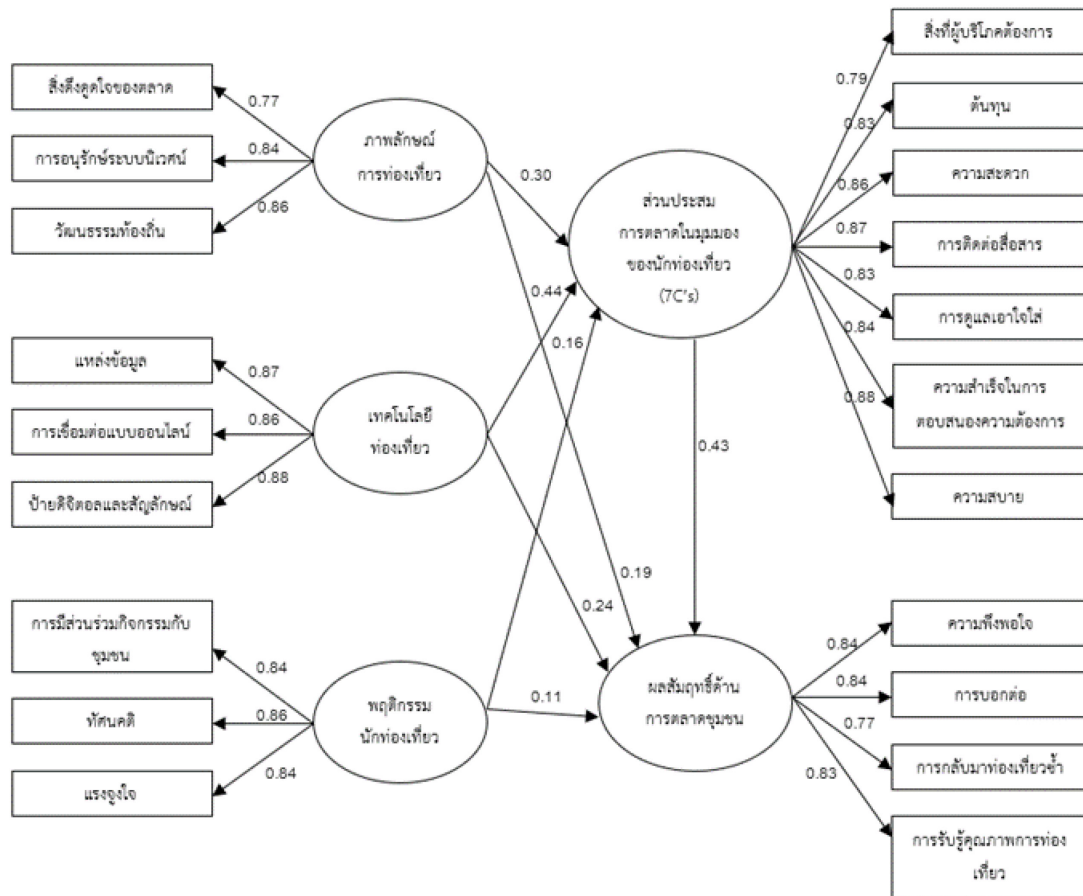
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล ภายหลังจากปรับแก้ครั้งที่ 3 มีค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.12983 มากกว่าแอลฟา 0.05 ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (accept H₀) แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน

เพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลในเขตภาคกลางประเทศไทย ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดง
ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) โมเดลปัจจัย
เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล
ในเขตภาคกลางประเทศไทย หลังการปรับแก้ครั้งที่ 3

การพิจารณาค่าสถิติจากผลลัพธ์การประมวลผลผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ 1) ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ ($2 \chi / df$) เท่ากับ 1.14 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.022 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.019 มีขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) เท่ากับ 464.44 ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์หัยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการสรุปผลและมองเห็นวิถีแห่งความสัมพันธ์ให้มากขึ้น การศึกษานี้ขออธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลในเขตภาคกลางประเทศไทยมากที่สุดคือ อิทธิพลจากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ เทคโนโลยีท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน
เพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทย

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และและอิทธิพลรวมภายในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน

ปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพล	ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของนักท่องเที่ยว			ผลสัมฤทธิ์ ด้านการตลาดชุมชน		
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.30	-	0.30	0.19	0.13	0.32
เทคโนโลยีท่องเที่ยว	0.44	-	0.44	0.24	0.18	0.42
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	0.16	-	0.16	0.11	0.17	0.28
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยว	-	-	-	0.43	-	0.43

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลรวมที่เกิดขึ้นกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนประเทศไทยอิทธิพลรวมที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.43 ทั้งนี้เกิดจาก

ปัจจัยเชิงสาเหตุโดยตรงของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ อิทธิพลรวมของเทคโนโลยีท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.42 ทั้งนี้มาจากอิทธิพลทางตรง 0.24 และอิทธิพลทางอ้อม 0.18 โดยการส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว ส่วนอิทธิพลรวมของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.32 ทั้งนี้มาจากอิทธิพลทางตรง 0.19 และอิทธิพลทางอ้อม 0.13 โดยการส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลรวมของปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.28 ทั้งนี้มาจากอิทธิพลทางตรง 0.11 และอิทธิพลทางอ้อม 0.17 โดยการส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว จากตารางที่ 1 แสดงน้ำหนักอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวม ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลาง (mediation effect) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว ใช้เกณฑ์ตามการศึกษาของ แฮร์และคณะ (Hair et al., 2019) ตัวแปรคั่นกลางคือตัวแปรที่แฝงเชื่อมโยงตัวแปร X กับ Y เข้าหากันทำให้มีความสัมพันธ์ต่อกันสูง สังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงมากจนผิดสังเกต

1. สัมประสิทธิ์เส้นทางสูงกว่า 0.20 หรือ
2. มีค่า VAF (variable account for) ดังนี้ (Hair et al., 2019, p. 224)

$$1) \text{ ถ้า } VAF = \frac{\text{อิทธิพลทางอ้อม}}{\text{อิทธิพลทางตรง} + \text{อิทธิพลทางอ้อม}} < 0.20 \text{ แสดงว่าไม่ต้องมีตัวแปรคั่นกลาง}$$

- 2) ถ้าอัตราส่วน VAF ≥ 0.20 แต่ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าต้องมีตัวแปรคั่นกลางและต้องมีตัวอื่นอีกเพราะตัวแปรคั่นกลางที่พบนี้เป็นเพียงบางส่วน (partial mediation)
- 3) ถ้า VAF > 0.80 แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางที่พบนี้ครบแล้ว (full mediation)

การวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวพบว่า เป็นตัวแปรคั่นกลางเดียวในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดชุมชน

1. อิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. VAF มีค่าระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 แสดงว่ายังมีตัวแปรคั่นกลางแบบ partial mediator

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่มมีความสอดคล้องกัน สนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทยในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว: ชุมชนควรมีภาพลักษณ์ที่ดี ดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. เทคโนโลยีท่องเที่ยว: ชุมชนควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ชุมชนควรเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด

4. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's : ชุมชนควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ช่วยให้นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ศึกษาในบริบทการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทยในเขตภาคกลางมีความชัดเจนและตรงกับบริบทที่ศึกษา ช่วยให้เข้าใจบริบทเชิงลึกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน และยืนยันและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทยในเขตภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุ (independent variable) ที่ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อตัวแปรตาม ในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (adjust model) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's และผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนผ่านส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ผลการวิจัยสามารถพัฒนาโมเดลที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สามารถส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน มีปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 2) เทคโนโลยีท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและ 4) ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's ทั้งสี่ตัวแปรมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงโมเดลที่พัฒนาขึ้นจากผลการศึกษาเพื่อการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โมเดลจะมีตัวแปรเชิงสาเหตุที่ 1 คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของตลาด การอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ 2 คือ เทคโนโลยีท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งข้อมูล การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ ป้ายดิจิทัลและสัญลักษณ์ ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ 3 คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมกิจกรรมกับชุมชน ทศนคติและการแรงจูงใจ ตัวแปรคั่นกลาง (mediator variable) คือ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ประกอบด้วย 4

องค์ประกอบ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวและการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ โมเดลได้แสดงอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของไทย โดยส่งผ่านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's ด้วย อธิบายได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนได้มากยิ่งขึ้น เมื่อมีการนำส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว 7C's มาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน จะยิ่งส่งเสริมผลลัพธ์ด้านการตลาดชุมชนมากยิ่งขึ้น ผ่านตัวบ่งชี้คือ ความพึงพอใจ การบอกต่อประสบการณ์ การกลับมาเยือนอีกครั้ง การรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวที่ดีของชุมชน

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จด้านการตลาดชุมชน

1.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จด้านการตลาดชุมชน

1.1.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จในการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคกลางประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นบวก สามารถช่วยในการสร้างและเสริมสร้างความน่าสนใจ สร้างความแตกต่าง และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เยี่ยมชมชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีเริ่มต้นจากการนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งรวมถึงด้านสิ่งดึงดูดใจของตลาดท้องถิ่น การอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยว เรื่องราวและประสบการณ์เหล่านี้ถูกสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสร้างความประทับใจก่อนที่จะเยือนจริง ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จด้านการตลาด ทำให้เกิดการเยี่ยมชมที่เพิ่มขึ้น และการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในชุมชน นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากเกิดขึ้น และแชร์ประสบการณ์บวกผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์พล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันท์ศรี (Nobsuwan, & Jansri, 2021) ที่ได้ศึกษาและพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว เกิดจากการสะสมของเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นิจารีย์ทรัพย์อมสิน และคณะ (Sapomsin et al., 2022) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษานี้ ได้สนับสนุนงานของ ณ์ภูรุพัชร มณีโรจน์ (Maneeroj, 2017) ที่พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวด้านการตลาดชุมชนเพราะการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยัง

ตลาดชุมชนต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีคือ เป็นตลาดที่มีความแปลกใหม่มีสิ่งดึงดูดใจ มีการอนุรักษ์ระบบนิเวศและมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ตลาดชุมชนจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์เพราะเป็นด้านสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และยกระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน (Nobsuwan, & Jansri, 2021)

1.1.2 เทคโนโลยีท่องเที่ยว

เทคโนโลยีการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางของไทย การพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่เพียงแต่ทำให้การท่องเที่ยวสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการตลาดสำหรับชุมชนท้องถิ่น จากการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล การใช้แหล่งข้อมูลดิจิทัล การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ ป้ายดิจิทัลและสัญลักษณ์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น สามารถวางแผนการเดินทางและกิจกรรมต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีท่องเที่ยวยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอภาพ วิดีทัศน์ และเนื้อหาที่มีคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีเช่นความเป็นจริงเสมือน (virtual reality: VR) และ ความเป็นจริงเสริม (augmented reality: AR) ยังเพิ่มมิติใหม่ให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถสำรวจและสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบเสมือนจริงก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่จริง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ นิตินันท์ ศรีสุวรรณ พรนก ศรีงาม และ เจนจิรา สูงเนิน (Srisuwan, Sringam, & Sungneon, 2023) ที่พบว่า เทคโนโลยีท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้ 1) เพิ่มการเข้าถึงแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูล วางแผน จองที่พัก และเตรียมตัวก่อนเดินทาง 2) กระตุ้นความสนใจ รูปภาพ วิดีทัศน์ และเรื่องราวต่าง ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสประสบการณ์ 3) อำนวยความสะดวก แอปพลิเคชันช่วยนำทาง ค้นหาข้อมูล จองกิจกรรม ชำระเงินออนไลน์ และติดต่อผู้ประกอบการ และ 4) สร้างเครือข่ายเชื่อมต่อตลาดชุมชนกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

นอกจากนี้ นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และคณะ (Srisuwan et al, 2023) ยังพบว่า เทคโนโลยีท่องเที่ยวมีผลดีต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะ นักท่องเที่ยววางแผน คาดหวัง เตรียมตัว และรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ช่วยให้การท่องเที่ยวราบรื่น ลดความยุ่งยาก ปัญหา และอุปสรรค และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว จากการเขียนรีวิว แบ่งปันประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ผลลัพธ์คือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างยั่งยืน มีความสอดคล้องกับ สุภาพร อรรถพิน และคณะ (Akkapin et al., 2022) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม เพราะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย และยังสอดคล้องกับ ศุจิมน มังคลรังษี และคณะ (Mungkalarungsi, 2023) กล่าวว่า เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน ได้โดยช่วยให้

ผู้ประกอบการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชนได้ง่ายขึ้น และช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนมีประสิทธิภาพและสะดวกขึ้น

1.1.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากการวิจัย พบว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทยในเขตภาคกลางสูงสุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวตลาดชุมชนช่วยสร้างความทรงจำและหวงรำลึกถึงเรื่องราวในอดีต สิ่งนี้นำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาเยือนอีกครั้ง รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับชุมชน กล่าวคือ มีความหลากหลายของกิจกรรม ที่พักแบบสัมผัสวิถีชุมชน มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีการจัดสถานที่สำหรับถ่ายภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเอื้อต่อการสร้างจิตสำนึก และด้านแรงจูงใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกตื่นเต้นกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวตลาดชุมชน พวกเขาได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไป ได้มีโอกาสพบปะผู้คนใหม่ ๆ และหลบหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ประสบการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวตลาดชุมชน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวิชญ์ ม่วงหมี (Muangmee, 2019) ที่พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวตลาดน้ำและวัดสำคัญจึงเป็นการตอบสนองความต้องการในการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การสาธิตการทำอาหาร และการละเล่นพื้นบ้าน และสอดคล้องกับ นวพร บุญประสม และคณะ (Boonprasom, 2021) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำวัดไทย ประเด็นที่พบความเหมือนกันคือ แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวคือการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดจากชีวิตประจำวัน พักผ่อน เติมพลัง และสร้างความทรงจำที่ดี แรงจูงใจรองลงมาคือการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต เรื่องราว และประวัติศาสตร์ ผ่านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง หากได้รับประสบการณ์ที่ดี แนะนำบอกต่อ และสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน อีกทั้งมีความสอดคล้องกับ วาสนา ขวัญทองยิ้ม (Khwantongyim, 2023) ที่พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการเรียนรู้ และความต้องการสัมผัสวัฒนธรรม

1.1.4 ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว (7C's)

ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว (7C's) การศึกษานี้พบว่า ตัวแปรด้านความสบายเป็นตัวแปรที่มีค่าพารามิเตอร์สูงที่สุดนั้นหมายถึงในกลุ่มปัจจัยแฝงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว หมายความว่าตัวแปรความสบายจะเป็นตัวชี้วัดเชื่อมโยงความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสถานที่ต้องอำนวยความสะดวกสบาย สะอาด มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีพื้นที่จอดรถ มีห้องสุขาที่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย มีศิริ เดิมศักดิ์ ทองอินทร์ และ เกียรติศักดิ์ สุขเหลือ (Mesiri, Thongsin, &

Sukluaeng, 2023) ศึกษาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของตลาดน้ำในลุ่มน้ำแม่กลอง พบว่า ความสบายในการเดินทาง การนำเรือไฟฟ้าเข้ามาให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ตลาด และมีความสอดคล้องกับ รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล ภาณุมาศ เกตุแก้ว และ รุจิภาส บุญสำเร็จ (Ajchariyapaisankul, Kedkaew, & Boonsomraj, 2023) ได้ทำการศึกษาตลาดบางน้ำผึ้ง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาเยี่ยมชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีกครั้งคือ ด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ การมีพื้นที่จอดรถ และการเข้าถึงที่สะดวก นักท่องเที่ยวมักจะมี ความพึงพอใจสูงเมื่อพวกเขาารู้สึกว่าสถานที่นั้นสะดวกสบายและรองรับความต้องการของพวกเขา และนิตินันท์ ศรีสุวรรณ พรนก ศรีงาม และเจนจิรา สูงเนิน (Srisuwan, Sringam, & Sungneon, 2023) ยังสนับสนุนว่า ความสะดวกสบายส่งผลต่อความสำเร็จการท่องเที่ยวตลาดชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม รองลงมาคือ ตัวแปรการติดต่อสื่อสาร เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่าง ตลาดชุมชน กับ นักท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน สอดคล้องกับ เรวิตา สายสุด เสรี วงษ์มณฑา และ ชวลีย์ ณ ถลาง (Saisud, Wongmontha, & Na Talang, 2020) กล่าวว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว การใช้ข้อมูลพื้นฐานร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว (co-creation) ช่วยให้เข้าใจความต้องการ รสนิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูล และนำมาพัฒนาสินค้า บริการ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ

ด้านความต้องการของลูกค้า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่มาจากตลาดชุมชนของไทยในเขตภาคกลางคือเรื่องเอกลักษณ์ของตลาดชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรมในตลาดชุมชน เช่นการสาธิตและเวิร์กช็อปทำอาหาร เรียนรู้ฝีมือและงานหัตถกรรม เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และธรรมชาติท้องถิ่น ตลาดนัดสินค้า เป็นต้น มีความสอดคล้องกับ ปาร์รา-โลเปซ และมาร์ติเนซ-กอนซาเลส (Parra-Lopez & Martinez-Gonzalez, 2022) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ ในมุมมองของลูกค้า มุ่งเน้นไปที่การประยุกต์ใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้คือการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง การพัฒนาบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับสุภาพร อรรถพิน และคณะ (Akkapin et al., 2022) พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ ได้แก่ การสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำเครื่องจักสาน การทำขนมไทย ชมการแสดง การตีไม้ด่ากับธรรมชาติริมน้ำและทุ่งนา และยังสนับสนุนงานวิจัยของ ฤดี เสริมชยุด (Sermchayut, 2021) ที่ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเน้นความโดดเด่นอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และออกแบบกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ต่อมา ตัวแปรต้นทุน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ต้นทุนค่าเดินทางที่ใช้จ่ายเหมาะสมกับราคา ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่สูงเกินไปและมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับการศึกษาของ เรวิตา สายสุด เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง (Saisud, Wongmontha, & Na Talang, 2021) โดยสรุปการกำหนด

ราคาสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม มีความโปร่งใส และสอดคล้องกับภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของ ฤดี เสริมชยุต (Sermchayut, 2021) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชน ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม นำเสนอโปรโมชั่น และส่วนลดเน้นเทศกาลสำคัญ

1.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จด้านการตลาดชุมชน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว (7C's) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางในโมเดลผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทย

งานวิจัยนี้ พบว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว เหมาะสมจะเป็นตัวแปรคั่นกลางในโมเดลผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของไทย อธิบายได้ว่าปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เทคโนโลยีท่องเที่ยว และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนได้ดีมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการนำส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวมาใช้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2022) ที่ระบุว่า กลยุทธ์ 7C's ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการที่ครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ช่วยให้ชุมชนเข้าใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับปาร์รา-โลเปซ และมาร์ติเนซ-กอนซาเลส (Parra-López, & Martínez-González, 2022) ที่กล่าวว่า การทำความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดของการบริการช่วยให้หน่วยงานวางแผนการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการพัฒนาและนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มผลลัพธ์ด้านการตลาดและช่วยให้การท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี ดึงดูดนักท่องเที่ยวดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Saisud, Wongmontha, & Na Talang, 2020)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ควรทำการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านประสบการณ์ ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวตลาดชุมชน โดยการเน้นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง และความยั่งยืน

2. เทคโนโลยีท่องเที่ยว พัฒนาและใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูล การจอง การชำระเงิน และการบริการ นำเสนอภาพ วิดีโอ เนื้อหาคุณภาพสูง นำเสนอประสบการณ์เสมือนจริงและความจริงเสริม และพัฒนาการเชื่อมต่อตลาดชุมชนกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาสินค้า บริการ กิจกรรม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง น่าสนใจ และน่าจดจำจากการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยน เรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิตจากนักท่องเที่ยวตลาดชุมชน

4. ส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว เน้นความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมที่ดี ร้านอาหาร ที่พัก การจอดรถ ห้องน้ำเนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด และการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงข้อมูลนักท่องเที่ยว การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เอกลักษณ์ กิจกรรม สินค้า บริการและกำหนดราคาสินค้า บริการ ให้เหมาะสม มีความคุ้มค่า

5. ชุมชนควรมี 7C's มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาด ด้านความสบาย เสนอแนะให้สร้างสภาพแวดล้อมที่สบายและผ่อนคลาย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน คุณภาพของการพักผ่อนที่ดี เช่น ตลาดที่มีที่นั่งพักผ่อน มีร้านอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพ และห้องสุขาสาธารณะที่สะอาดและกว้างขวาง สามารถเพิ่มความพึงพอใจและยืดเวลาการเข้าชมของนักท่องเที่ยวให้นานขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบโมเดลการส่งเสริมการตลาดชุมชนของไทยกับโมเดลที่ใช้ในประเทศอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับโมเดลของไทย วิเคราะห์ความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน และหาข้อสรุปและบทเรียนเรียนรู้

2. การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของโมเดลผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนในชุมชนต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว

3. ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยมีการกำหนดเป้าหมาย ได้แก่ ชุมชน เศรษฐกิจ ทรัพยากร การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยว ตลาด และการออกแบบกิจกรรม ฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ทำจริง เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของคนในชุมชน และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสรุปผลการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2565. https://www.mots.go.th/images/v2022_1703741713589TW90cyBSZXBvcnQgMjU2NS1mZm5hbHdlYl9jb21wcmVzc2VklmBkZg==.pdf
- ขวัญทองยิ้ม, ว. (2566). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสารศรีปทุมชลบุรี*, 20(2), 56-69.
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(2), 61-74. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/240948/164054>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 25-46.
- ทัศนพล นพสุวรรณ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านตลาดชุมชนเก่าจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 145-162. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/244465>
- นวพร บุญประสม เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา ศุภลักษณ์ สุริยะ, อติ เรียงสุวรรณ ประวีร์ เหวียนระวี และ วัลยา ชูประดิษฐ์. (2564). แรงจูงใจ และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ: กรณีศึกษา วัดสำคัญในจังหวัด สมุทรปราการ. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(1), 113-127.
- นิจารีย์ ทรัพย์อมสิน เบญญาภา ถือทอง ปุณณนิสา นวลแมน ปวีณา ดอกจันทร์ ปาลิตา วุฒิธรรม และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2565). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2565* (น. 801-815). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตินันท์ ศรีสุวรรณ พรกนก ศรีงาม และ เจนจิรา บ. ป. สูงเนิน. (2566). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองรองจากชุมชนเล็กเชื่อมโยงสู่ชุมชนใหญ่ด้วยสื่อดิจิทัล จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 6(1), 190-222.

- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในตลาดชุมชนในอำเภอเมืองลำพูนจังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 8(2), 13-32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/248399>
- รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล ภาณุมาศ เกตุแก้ว และ รุจิภาส บุญสำเร็จ. (2566). แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(4), 27-39.
- เรวิตา สายสุต เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). ส่วนประสมการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(1), 175-192.
- ฤดี, เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51-61.
- วันชัย มีศิริ เต็มศักดิ์ ทองอินทร์ และเกียรติศักดิ์ สุขเหลือง. (2566). นวัตกรรมการใช้เรือไฟฟ้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของตลาดน้ำในลุ่มน้ำแม่กลอง. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 6(3), 70-84. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/259587>
- วาสนา ขวัญทองยิ้ม ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2566). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 43-55.
- ศุภิมน มังคลรังษี อรุณ รักธรรม เพ็ญศรีฉรินัง และสมพร เฟื่องจันทร์. (2563). การสร้างความแข็งแกร่งให้การท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2), 217-226.
- ศุภัญญา พวงสนธิ. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธีรา สิทธิกุล. (2566). ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. *สยามวิชาการ*, 24(1), 1-21. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/issue/view/328>
- สุภาพร อรรถพิณ ณิชพัชร โรจน์ยุทธนา บัญจรัตน์ ธิปาน ชกณิต แจ็งสี และอรุช คงรุ่งโชค. (2565). การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพของจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 9(3), 173-184. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/view/256088/173730>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA). (2564). *Dtac accelerate กับ DEPA พัฒนาทักษะดิจิทัล เพิ่มรายได้ให้ชุมชนผ่านโครงการ ตลาดชุมชนออนไลน์*. <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/digital-transformation-Fund-for-community>
- อรรถพล สิริเวชพันธุ์. (2565). ศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษา บ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(1), 101-110. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/254215/173105>
- Abbas, E. W., Handy, M. R. N., Shaleh, R. M., & Hadi, N. T. F. W. (2021). Lok Baintan Floating Market: The Ecotourism Potential of Rural Communities. In *The 2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)*. 367 – 370. Atlantis Press.
- Akkapin, S., Rothyuttana, N., Teeapan, B., Jaengsi, C., & Kongrungchok, A. (2022). Community tourism promotion for Ban Laem Sub-district, Bang Pla Ma District to be a potential secondary city tourist attraction of Suphan Buri Province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 9(3), 173-184. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/view/256088/173730> (in Thai)
- Bagus, S. I., Imade, S. U., Nyoman, S. I. A., & Putu, W. S. N. (2019). Community-based tourism as sustainable tourism support. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 94(10), 70-78.

- Boonmee, S., & Phromyothi, P. (2021). The use of QR code technology to promote cultural tourism in BanPangMaeo Community, Chiang Mai Province. *Journal of Tourism and Culture*, 13(2), 1-16.
- Boonprasom, N., Chumnanchar, B., Suriya, S., Reangsuwan, A., Weanrawee, P. & Chupradit, W. (2021). Motivations and perceptions on cultural tourism of Thai tourists affecting revisit intention: Case study of famous temples in Smutprakarn province. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 27(1), 113-127. (in Thai).
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- Dahana, K., Sulaiman, A. I., & Sari, L. K. (2023). Tourism village development through media extension and marketing promotion communication. *Technium Social Sciences Journal*, 44(1), 639–655. <https://doi.org/10.47577/tssj.v44i1.8913>
- Digital Economy Promotion Agency (depa). (2021). *Dtac accelerate with DEPA develop digital skills increase income for the community through Online Community Market Project*. <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/digital-transformation-Fund-for-community> (in Thai)
- Fakfare, P., & Wattanacharoensil, W. (2021). Impacts of community market development on the residents well-being and satisfaction. *Tourism Review*, 76(5), 1123-1140. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2020-0071>
- Khamwong, S., & Chaichana, S. (2022). The role of digital technology on tourists' travel decisions in community markets. *International Journal of Business and Management*, 17(2), 1-14.
- Khwantongyim, W., Na Thalang, C., & Wongmontha, S. (2023). Behavior of Thai tourists visiting in multicultural tourism destination in the Songkhla Province. *Management Sciences Valaya Alangkorn Review*, 4(1), 43-55. (in Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Maneroj, N. (2017). Community tourism activities. *Thai International Tourism Journal*, 13(2), 25-46.
- Mesiri, W., Thongin, T., & Sukluaeng, K. (2023). Innovation in the use of electric boats for promoting sustainable tourism at Mae Klong River Basin. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 6(3), 70-84. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/259587> (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports (2023). *Annual Report 2022*. https://www.mots.go.th/images/v2022_1703741713589TW90cyBSZXBvcnQgMjU2NS1mZm5hbHdlY9jb21wcmVzc2VklmBkZg==.pdf (in Thai)
- Muangmee, C. (2020). Thailand 4.0 Floating Market Development Strategy for Sustainable Tourism. *Journal of the Association of Researchers*, 24(2), 61-74. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/240948/164054> (in Thai)
- Mungkalarungsi, S., Raktham, A., Chirinang, P., & Fuangchan, S. (2020). Strengthening community based tourism with digital platform. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 12(2), 217-226. (in Thai)
- Nobsuwan, T., & Jansri, W. (2021). The influence of tourist attraction's image on tourist's satisfaction and loyalty in Songkhla old town. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(2), 145-162. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/244465> (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2021). *Develop digital skills Increase income for the community through Online Community Market Project*. https://en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf (in Thai)
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2022). Service marketing mix. In *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar.

- Pongsakorn, P., & Wongsuwan, S. (2021). Development of a website to promote ecotourism in Ban Thung Makhm Yong Community, Suphan Buri Province. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 24*(2), 1-18.
- Puaksanit, S. (2020). Tourist behavior: A study of factors influencing tourist satisfaction in community tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 25*(2), 1-18.
- Puaksanit, S. (2021). Behavior of Thai tourists in cultural tourism Chachoengsao Province (Master Thesis). Silpakorn University.
- Quader, S. W., Jairu, D., & Gorai, S. K. (2023). Value chain development and Market Linkages: Enhancing farmers' income and market access. In *Advances in agriculture extension: Vol. 1* (pp. 160-172). Elite Publishing House.
- Quynh, N. H., Nha, N. P. N., Hoai, N. T., & Gidu, K. (2020). The role of customer engagement in the interrelationship process: Moderating effect of customer experience. *International Journal of Business Innovation and Research, 23*(1), 64-86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.109331>
- Ratsamee Ajcharyapaisankul, Panumart Kedkaew, Rujipas Boonsomraj. (2023). Guidelines for tourist attraction development to support incentive travel activities of Bang Namphueng floating market Samut Prakan Province. *Sripatum Chonburi Academic Journal, 19*(4), 27-39. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/263740/178225> (in Thai)
- Saisud, R., Wongmontha, S., & Na Talang, C. (2020). The marketing mix 4.0 from the stakeholders' perspective towards the image and reputation of HuaHin tourism brand, Prachuap Khiri Khan. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal, 17*(1), 175-192. (in Thai)
- Sapomsin, N., Khaedthong, B., Nuanmaen, P., Dokchan, P., Wuttitham, P., & Bunmeesrisanga, M. (2021). Thai tourists to visit the Mon Village in Kanchanaburi. In *The 11th National Conference 2022* (pp. 801-815). Silpakorn University.
- Sermchayut, R. (2021). Promotion strategy for community based tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development, 2*(4), 51-61. (in Thai)
- Silverman, D. (2020). *Qualitative research*. SAGE.
- Srisuwan, N., Sringam, P., & Sungneon, J. B. P. (2023). The promotion of creative tourism in a secondary city by connecting small local communities to the main local community through digital media in Samut Songkhram Province. *The Liberal Arts Journal, Mahidol University, 6*(1), 190-222. (in Thai)
- Sirivejjabhandu, A. (2022). The potential of adaptability in community tourism development to the new normal during the Coronavirus Disease 2019 pandemic: A case study of Aueangchan Community, Mueang Chan District, Sisaket Province. *Santapol College Academic Journal, 8*(1), 101-110. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/254215/173105> (in Thai)
- Sitthikun, S. (2023). The local food image influencing revisit behavior of gastronomy tourists in Chiang Mai Province. *Siam Academic Review, 24*(1), 1-21. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/issue/view/328> (in Thai)
- Toongkasereerak, P. (2020). Effecting marketing mixes for consumers in community markets at Mueang Lamphun District, Lamphun Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts, 8*(2), 13-32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/248399> (in Thai)
- Wanchai, M. S., Teemsak, T. O., & Kiatsak, S. S. (2023). Innovation in using electric boats to promote sustainable tourism in the MaeKlong river basin markets. *Journal of Buddhist Innovation and Management, 6*(3), 70-84.
- Widiana, R., & Novani, S. (2022). Factors Influencing Tourists' Travel Experience Sharing on social media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJB), 8*(1), 104-104.

Yunani, A., Annur, S., Hadiannor, E., & Bakar, M. P. (2021). The existence and strategic value of floating market in modern market era in Banjarmasin city tourism development. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 2167-2174.