

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

Guidelines for Marketing Communication to Promote Community Tourism in Kok Mon Sub-district, Nam Nao District, Phetchabun Province



เมธิกา พ่วงแสง¹ ฉันทนา ปาปัดธา² ปาริชาติ ชวนรักธรรม³ และ ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์⁴
Maythika Puangsang¹, Chantana Papattha², Parichat Chuanraktham³, chaiwut chairerk⁴

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: maythika.p@rmutp.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: parichat.c@rmutp.ac.th

⁴ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: chaiwut.c@rmutp.ac.th

Received: 2024-03-24 Revised: 2024-08-30 Accepted: 2024-12-09

286

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน จำนวน 250 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 5 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน โดยลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางโดยซื้อโปรแกรมกิจกรรมของการท่องเที่ยว และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน

2) สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ เช่นทำการตลาดผ่านจากบุคคลซึ่งปัจจุบันสามารถ



สร้างความน่าสนใจและส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ใช้ตัวบุคคลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนของพื้นที่ตำบลโคกมนและเชื่อมโยงพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงเทศกาลงานประเพณีประจำปี การทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์หลักคือการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้เร็วและเข้าถึงในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยวชุมชน, ชุมชนโคกมน

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the tourism behaviors of tourists towards community tourism in Kok Mon Sub-district, Nam Nao District, Phetchabun Province, and, 2) investigate guidelines for marketing communication to promote community tourism in Kok Mon Sub-district, Nam Nao District, Phetchabun Province. This was a mixed-method research. The population and sample group used in the study consisted of 250 tourists who travelled to and engaged in activities with the community. The data was collected through questionnaires and interviews. The key informant group included community leaders, community members, and tourism operators in the community, totaling 5 persons. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The research findings showed as the followings.

1. Concerning the tourist behaviors, It was found that tourists who visited attractions in Kok Mon Sub-district, Nam Nao District, Phetchabun Province primarily for relaxation purposes. The majority of tourists travelled in groups, and their travel activities were typically organized through tour packages. They tended to choose to travel on weekends or holidays, with most trips lasting 1-2 days.

2. Regarding marketing communication guidelines to promote community tourism in Kok Mon Sub-district, Nam Nao District, Phetchabun Province, it would be that there should be operation implementation by fostering mutual understanding among relevant government agencies, private sector stakeholders, and local communities, as well as individuals involved in tourism who should have to pay intention to various media, such as, marketing through individuals who could

currently generate interest and influence tourists' decisions to visit. The use of persons to recommend community tourist attractions in Kok Mon Sub-district and connecting nearby areas should be made. Moreover, annual cultural festivals, and medias via various channels of public relations should be made continuously. The main strategy should focus on aggressive marketing through online channels in which could provide rapid and current access to audiences.

Keywords : Marketing Communication, Community Tourism, Kok Mon Community

1. บทนำ

288

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยมีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้จากต่างประเทศที่สำคัญที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20% ของ GDP ในปี 2023 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างงานโดยตรงและโดยอ้อมจำนวนมากในประเทศไทย โดยมีการประมาณการว่ามีผู้คนมากกว่า 4 ล้านคนทำงานในภาคส่วนนี้ งานเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การบริการในโรงแรมและร้านอาหาร ไปจนถึงการขนส่งและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาสนามบิน ถนน และระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งไม่เพียงแต่รองรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชาวไทยด้วย [1] ทั้งนี้ การท่องเที่ยวนับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ซึ่ง ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ [2] กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ในยุคปัจจุบันด้วยวิถีชีวิต สภาพแวดล้อม หรือความเครียดที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยผ่อนคลาย ฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจของมนุษย์ให้มีความพร้อมเพื่อกลับไปเผชิญกับชีวิตเดิมอีกครั้ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น เพราะชุมชนที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ และมีอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลาย จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางได้

การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญอย่างมากในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยตรง โดยการขายสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ การอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม



ท้องถิ่น โดยเน้นการส่งเสริมสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้ชุมชนมีความรับรู้ถึงความสำคัญในการอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ทรัพยากรท้องถิ่นของตน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น ด้วยกันซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนเติบโตและเจริญรุ่งเรือง การสร้างโอกาสในการศึกษาและการพัฒนา ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างโอกาสในการศึกษาและการพัฒนาสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ท้องถิ่น และสร้างโอกาสให้กับประชากรท้องถิ่นในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน ดังนั้น การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การเจริญเติบโตของชุมชนและท้องถิ่นในระยะยาว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและได้รับเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่หลาย ๆ พื้นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่นชุมชนที่จะกล่าวถึงในบทความนี้คือ ชุมชนโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ห่างจากตัวอำเภอมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 120 กิโลเมตร เป็นชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อยู่ใกล้อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สวยงามขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจเป็น พืชผักผลไม้เมืองหนาว ได้แก่ ทุเรียน แก้วมังกร ลิ้นจี่ อินทผลัม ผักไฮโดรโปนิกส์ ฯลฯ เป็นชุมชนที่มีความพร้อมด้านสถานที่ มีภูมิทัศน์สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น ซึ่งก็คือ “แคนยอน น้ำหนาว” และน้ำตกต่าง ๆ นอกจากทรัพยากรท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพและความเป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญคือพื้นที่แห่งนี้ยังคงมีอากาศที่สดชื่นบริสุทธิ์เหมาะแก่การพักผ่อนและฟื้นฟูทั้งร่างกายและจิตใจ แม้จะมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แต่พื้นที่แห่งนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน หากไม่มีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมนจึงมีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่นี้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

จากประเด็นดังกล่าว เพื่อให้พื้นที่ชุมชนโคกมนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3. กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ของ ดารา และธนวัฒน์ ทีปะपाल [3] และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Don E. Schultz [4]

290

การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

- การตลาดผ่านจากบุคคล
- การประชาสัมพันธ์
- การโฆษณา
- การตลาดผ่านสื่อออนไลน์
- การตลาดทางตรง
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

- ด้านความสะดวกในการได้รับข้อมูล
- ด้านความสะดวกในการติดต่อสอบถาม
- ด้านความสะดวกในการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว



แนวทางการสื่อสาร
การตลาดเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวชุมชนใน
พื้นที่ตำบลโคกมน
อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด
เพชรบูรณ์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้



1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมนและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 250 คน ใช้การสุ่มแบบสะดวกและกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเนื่องจากในพื้นที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยและยังไม่มีการบินทักสติดัชนีจำนวนนักท่องเที่ยว

2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 5 คน ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา กล่าวคือ ต้องอยู่ในพื้นที่โคกมน เป็นผู้นำชุมชน ผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด
2. กำหนดนิยามศัพท์ปฏิบัติการเพื่อใช้ในการสร้างแบบบันทึกข้อมูล
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

$$\text{สูตร IOC} = \sum R/N$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

+1 คือ แนใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คือ ไม่แนใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คือ แนใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงและตัดบางข้อ

5. ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (σ -Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ .84

2) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อได้คำตอบที่ครอบคลุมทุกประเด็นคำถาม ซึ่งแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามและปรับปรุงก่อนนำไปเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่ตำบลโคกมน จำนวน 250 คน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ดำเนินการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 - 5.00 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 คือ อยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 คือ อยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 คือ อยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 คือ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยนำมาเรียบเรียงและนำมาตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปความตามประเด็นที่ศึกษา

4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน
ผลการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 และเพศชาย ร้อยละ 34 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.67 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 37.33 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 – 35 ร้อยละ 42.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 40.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 59.00 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 49.33 ส่วนใหญ่เดินทางมาในพื้นที่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 65.33 โดยผลการการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า



นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมนโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 60.66 รองลงมาคือเพื่อนชวนมา ร้อยละ 12.66 โดยลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ร้อยละ 64.86 ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางโดยซื้อโปรแกรมกิจกรรมของการท่องเที่ยว ร้อยละ 49.00 และมาอยู่กับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 35.67 โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามโปรแกรมที่ความสนใจ ร้อยละ 46.00 และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด ร้อยละ 61.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ร้อยละ 60.00

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว (7Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .62) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .63) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .52) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .54) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place) ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .61) และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .81) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .64) สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.46	.64	ปานกลาง
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86	.63	มาก
3. ด้านราคา (Price)	3.72	.52	มาก
4. ด้านกระบวนการ (Process)	3.64	.74	มาก
5. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place)	3.52	.61	มาก
6. ด้านบุคลากร (People)	4.12	.62	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.48	.81	ปานกลาง
6. ความรวดเร็วในการทำงาน	4.40	0.55	มากที่สุด
7. ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวางแผนอัตราค่าจ้างคน	4.40	0.55	มากที่สุด
รวม	3.66	.65	มาก

4.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน เกี่ยวกับความต้องการและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมนและพื้นที่เชื่อมโยงใกล้เคียง สามารถสรุปแนวทางได้ ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเบื้องต้นว่าได้ติดตามคลิปวิดีโอท่องเที่ยวผ่านโซเชียลและสามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว หากมีการนำเสนอพื้นที่ผ่านตัวบุคคลที่ได้รับความนิยมจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักพื้นที่มากขึ้นและสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนชุมชน เช่น เทศกาลข้าวหลามซึ่งจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ทุกปี มีขบวนบุพผาติของแต่ละหมู่บ้านที่สวยงาม หากนักท่องเที่ยวได้รับรู้รับทราบข่าวสารจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนเจ้าของพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน และสร้างความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งพื้นที่ชุมชน

3) การโฆษณา ซึ่งชุมชนเองไม่มีงบประมาณในส่วนนี้แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ท่องเที่ยวในพื้นที่ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ช่วยดำเนินการในส่วนนี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่าสนใจและมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักสำคัญในปัจจุบันจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วเกี่ยวกับ รายละเอียดของชุมชนและสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกผ่อนคลายและสดชื่น มีผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การร่วมทำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นชุมชน การเก็บกาแฟในไร่ มีอาหารท้องถิ่นที่แปลกตาและน่าสนใจ เป็นต้น

5) การตลาดทางตรงซึ่งชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถนำมาเสนอและส่งต่อรายละเอียดให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ รวมถึงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนโคกมน โดยจัดทำเป็นเอกสารที่สวยงามแจกฟรีตามจุดบริการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนโคกมนให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น

6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาล งานประเพณี



เพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมขาย เช่น เว็บไซต์ Facebook IG ฯลฯ

7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ซึ่งปัจจุบันชุมชนได้มีการร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับการท่องเที่ยวพื้นที่เขตพิษณุโลกในการออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และนำเสนอการขายผ่านแพคเกจร่วมกับการท่องเที่ยวเขตพื้นที่พิษณุโลก

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว (7Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสมาชิกในชุมชนพื้นที่ตำบลโคกมนยังขาดความรู้ ทักษะ ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัณฐ์วิกร หรรษาพันธุ์ และจำเริญ คังคะศร [5] ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการ ชุมชน การสื่อสารการตลาดในชุมชน ผ่านการตลาด อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับแนวทางและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมนสามารถสรุปแนวทางได้ ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ 3) การโฆษณาชุมชน 4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 5) การตลาดทางตรงซึ่งชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถนำมาเสนอและส่งต่อรายละเอียดให้นักท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และ 7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น เนื่องจากพื้นที่ตำบลโคกมนยังไม่มีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางหรือรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายมีความสำคัญมากเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกับพื้นที่และให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ยุคลวัชร ภักดีจักริรุทธิ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง [6] ศึกษาศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยการประเมินศักยภาพชุมชนด้านการ

ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถทำได้โดยการนำเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดแบบตรง และการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ตัวนี้มาใช้เป็น เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของชุมชนแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ ฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ [7] ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา: บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จำแนกตามตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านปัจจัยในปัจจุบันที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวโดยมาก พบว่าคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 31.50) 2) ด้านแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมากพบว่าคือจากบล็อกเกอร์หรือเพจรีวิวการท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 38.75) 3) ด้านปัจจัยที่ผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมาก พบว่าคือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสวยงามโดดเด่น (คิดเป็นร้อยละ 28.50)

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการตลาดท่องเที่ยวชุมชนโคกมน

1. การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเน้นเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เน้นวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวโดยแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว และประสบการณ์ของชาวบ้านผ่านตัวบุคคล หรือออกแบบแพ็คเกจทัวร์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านอย่างแท้จริง จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทำอาหารแบบดั้งเดิม การเรียนรู้เรื่องกาแฟ หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงให้บริการไกด์ท้องถิ่นที่มีความรู้และเป็นมิตรเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับชุมชน

2. ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ สร้างและพัฒนาเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียสำหรับชุมชนเพื่อโปรโมตกิจกรรมและแพ็คเกจทัวร์ ใช้โฆษณาแบบมีค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ในช่วงที่มีงานเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ใช้การตลาดผ่านอีเมลเพื่อติดต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจและแจ้งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

3. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและผู้ให้บริการทัวร์เพื่อโปรโมตชุมชน จัดงานและกิจกรรมร่วมกับชุมชนใกล้เคียงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการสร้างความสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์พื้นที่ชุมชน



4. การอบรมและการพัฒนา โดยจัดการอบรมและสัมมนาเพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวทางการตลาดท่องเที่ยวและการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น และชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความชำนาญในการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน

5. การสร้างประสบการณ์ พัฒนากิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยตลาดท่องเที่ยวชุมชนโคกมนครั้งต่อไป

1. การวิจัยเพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสทางการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน ค้นหาโอกาสสำหรับการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงสำรวจความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยวที่สนใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน

2. การวิจัยเพื่อการวิเคราะห์การแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT) ของชุมชนอื่น ๆ รวมถึงการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานของชุมชนอื่น

3. การวิจัยเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทำการตลาด ประเมินคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุน กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566 สัญญาเลขที่ 4222760/2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เมธิกา พ่วงแสง และ อรจิรา ธรรมไชยงกูร. (2566). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ สำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [2] ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2564). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. อ่างทอง: วารศิลป์การพิมพ์ 89.

- [3] ดารา และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [4] Schultz, DonE. (1994). Integrated Marketing Communication, Lincolnwood: NTC Business Books.
- [5] ญัฐวิกร หารษาพันธุ์ และ จำเริญ คังคะศรี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีที่ 17 ฉบับที่ 2. 217-234.
- [6] ยุคลวัชร ภักดีจักริรุฒ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยการประเมินศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 7 ฉบับที่ 2. 254-264.
- [7] ฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา: บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอบางยี่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

