



**กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว:
การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสปอตโฆษณาของการท่องเที่ยวไทยและ
การท่องเที่ยวมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์**

**Tourism Communication and Marketing Strategies: A Comparative Analysis of
Thailand and Malaysia's Tourism Advertisement Spots on Online Media**

นาวิน บุญประดับ.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อีรติร์ บรรเท็ง.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Nawin Bunpradap. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National
Institute of Development Administration.

Teerati Banterng. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National
Institute of Development Administration.

Email : Nawinbpd@gmail.com, teerati.ban@nida.ac.th

Received: 13 April 2025; Revised: 21 April 2025; Accepted: 25 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างสองประเทศ และ 3) เสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ ใช้แนวทางการเล่าเรื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นกรอบการวิจัย โดยทำการศึกษาสื่อโฆษณาประเภทสปอตโฆษณาของแคมเปญ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวไทย และสื่อโฆษณาของแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของการท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยวิเคราะห์เนื้อหาสปอตโฆษณาที่มียอดรับชมสูงสุดจำนวน 8 คลิป และเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวจำนวน 12 คน (ชาวไทย 6 คน และชาวมาเลเซีย 6 คน)

ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ศาสนสถาน ทะเล ภูเขา และสถานที่ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของไทย ส่วนมาเลเซียให้ความสำคัญกับการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติและศาสนา อัตลักษณ์ดังกล่าวช่วยสร้างความจดจำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศได้อย่างชัดเจน ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวที่เติบโตและยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว, สปอตโฆษณา, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This study aimed to 1) study the communication strategies and tourism promotion of Thailand and Malaysia through advertisement spots in the Amazing Thailand and Malaysia Truly Asia campaigns, 2) analyze the similarities and differences of communication strategies between the two countries, and 3) propose guidelines for developing tourism marketing strategies through online public relations media. The research design was qualitative research using the concept of storytelling and tourism concepts as a research framework. The study studied advertisements in the Amazing Thailand campaign of Tourism Authority of Thailand and advertisements in the Malaysia Truly Asia campaign of Tourism Malaysia. The content of the advertisements with the highest views was analyzed, totaling 8 clips, and data was collected from focus group discussions with 12 tourists (6 Thais and 6 Malaysians).

The results of the study found that Thailand focused on presenting the diversity and beauty of tourist attractions, such as religious sites, the sea, mountains, and places that reflect Thai identity. Malaysia focused on presenting cultural diversity and the coexistence of people of different races and religions. Such identities clearly help create recognition and enhance the image of tourism in each country. The findings indicate that the development of effective communication strategies should focus on creating unique experiences, responding to changing tourist behaviors, and using digital technology appropriately. Cooperation from all sectors is the key to creating sustainable and growing tourism in the future.

Keywords: tourism, tourists, advertising spots, communication strategies

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเป็นตัวอย่งที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมาก โดยจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) พบว่า ในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 28 ล้านคน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว ประเทศมาเลเซียถือเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถือเป็นสัดส่วนสำคัญ โดยมีนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางมาประเทศไทยกว่า 4 ล้านคน นอกจากนี้ ประเทศมาเลเซียยังเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลของกิตติธรร ชัยชนะ (2563) การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศได้โดยแคมเปญ Amazing Thailand ของประเทศไทยและ Malaysia Truly Asia ของมาเลเซียถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มาใช้เพื่อเน้นจุดเด่นของประเทศตนเอง

ข้อมูลจาก Bangkok Post (2566) ยังแสดงให้เห็นว่าในช่วงสี่เดือนแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศมาเลเซียกว่า 500,000 คน โดยรัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าหมายดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ได้ถึง 1,000,000 คนภายในสิ้นปี สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างไทยและมาเลเซียในแง่การท่องเที่ยว

ซึ่งแคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น แคมเปญ Malaysia Truly Asia ที่นำเสนอวัฒนธรรมและความหลากหลายของมาเลเซีย แคมเปญ Incredible India ของประเทศอินเดีย และ There's Nothing Like Australia ของประเทศออสเตรเลีย แคมเปญการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ตัวอย่างเช่น แคมเปญ Amazing Thailand ของประเทศไทยที่เน้นความหลากหลายและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว และแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของมาเลเซียที่มุ่งเน้นสะท้อนวัฒนธรรมและความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา แม้ทั้งสองแคมเปญจะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละแคมเปญ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและข้อจำกัดที่อาจช่วยพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ งานวิจัยเดิมได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ชุตินา สายศิริวิทย์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีความเข้าใจในบริบทของชุมชนและการใช้สื่อออนไลน์อย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการใช้แคมเปญที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศ ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ วราวุฒิ ศรีสมบัติ และศิริพร สุวรรณโชติ (2564) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยการสื่อสารที่เน้นความร่วมมือของชุมชนและการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและพื้นที่ได้ดี ซึ่งเป็นแนวทางที่ทั้งไทยและมาเลเซียสามารถนำมาปรับใช้ในแคมเปญการตลาดของตนเอง ในส่วนของกลยุทธ์การโฆษณา พัชรี สุขสมบูรณ์ (2565) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การใช้เนื้อหาที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในประเทศ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นของแคมเปญ Malaysia Truly Asia ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความหลากหลายของมาเลเซียได้อย่างชัดเจน ในบริบทของการท่องเที่ยวไทย สุพัตรา วงศ์รัตน์ (2565) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดว่า การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมและการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจสามารถเพิ่มความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยได้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการตลาดในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีแคมเปญการท่องเที่ยว Amazing Thailand ซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับสากล แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดโลก ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia เพื่อให้เข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงนำข้อมูลจากแคมเปญที่ประสบความสำเร็จของมาเลเซียมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและดึงดูดนักท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาด้านการท่องเที่ยวของแคมเปญ Amazing Thailand กับ Malaysia Truly Asia
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาด้านการท่องเที่ยวของแคมเปญ Amazing Thailand กับ Malaysia Truly Asia
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของภาครัฐและใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) อธิบายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเล่นกีฬาการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติ พี่น้อง ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO (1997) ได้กำหนดรูปแบบการของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว 9) ได้แก่

1) นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้

2) การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น

3) การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึงการจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ

4) ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

การสนับสนุนจากงานวิจัย

จากการศึกษาของ กิตติธร ชัยชนะ (2563) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการตลาดท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในระดับสากล เช่นเดียวกับ พัชรีย์ สุขสมบูรณ์ (2565) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเน้นวัฒนธรรมและทรัพยากรที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเรื่องราวหรือ “Storytelling” ที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีศักยภาพในการกระตุ้นความต้องการเดินทางและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว

สรุป การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายด้านที่ต้องประสานกันอย่างเหมาะสม ทั้งการจัดการทรัพยากร การสื่อสารการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ สื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นเอกลักษณ์และทรัพยากรเฉพาะตัวของพื้นที่ก็สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ความหมายของการเล่าเรื่องตามสาหรานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน คือ การนำเสนอข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีโครงสร้างการดำเนินเรื่อง โดยมุ่งหวังให้ผู้รับฟังหรือผู้อ่านเข้าใจ และได้รับความรู้สึกหรืออารมณ์จากเนื้อเรื่องที่เล่า การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารที่ช่วยให้ข้อมูลหรือข้อความสามารถเข้าใจและจำได้ง่ายขึ้น โดยการใช้โครงสร้างเรื่องราวที่มีความหมายและการกระตุ้นอารมณ์ซึ่งองค์ประกอบของการเล่าเรื่องประกอบด้วย

1) โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การนำเอาเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์เรียงต่อกันด้วยเหตุผล แต่ไม่จำเป็นต้องตามลำดับเวลา ซึ่งจะแตกต่างกับตัวเรื่อง (Story) ที่นำเอาเหตุการณ์มาเรียงต่อกันตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวเรื่องคือสัญญาหลาย ๆ ตัวที่รวมกันอยู่อย่างกระจัดกระจาย ผู้ชมจะทราบเพียงว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง แต่โครงเรื่องจะเป็นชุดของสัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ผู้ชมจึงสามารถทราบความหมายอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ (ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553)

2) แก่นความคิด (Theme) หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ดำรงอยู่ในเรื่องราวที่ผู้เขียนสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นส่วนที่บรรจุความหมายของเรื่องที่ผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร

3) ตัวละคร (Character) ความหมายโดยทั่วไปของตัวละครหมายถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวที่นำมาเล่า ซึ่งรวมถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัวละครนั้นด้วย (พิชณัฐรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2548)

4) ฉาก (Setting) หมายถึง สถานที่และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ โดยฉากมีความสำคัญในการให้ความหมายบางอย่างกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละคร

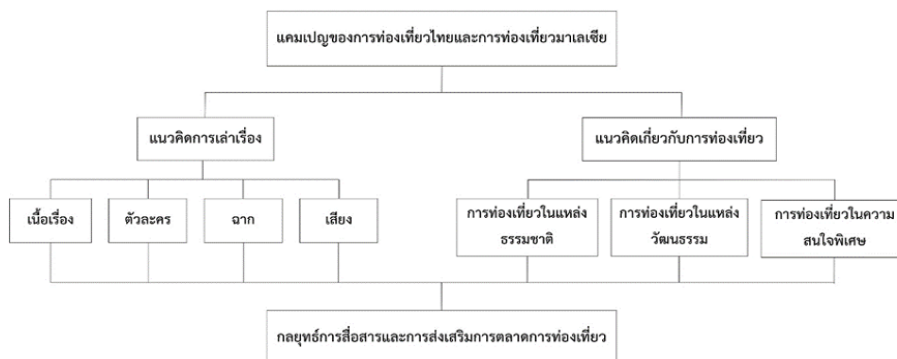
5) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) หมายถึง ชุดของสัญญาณ (Set of signs) ในภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบทซึ่งสัญลักษณ์พิเศษช่วยอธิบายหรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว

6) ขั้วขัดแย้ง (Conflict) ขั้วขัดแย้ง เป็นสิ่งสำคัญในภาพยนตร์ เนื่องจากโครงเรื่องของภาพยนตร์มักจะเป็นการลำดับเหตุการณ์ท่ามกลางขั้วขัดแย้งต่าง ๆ การเพิ่มขั้วขัดแย้งเข้าไปจะทำให้เรื่องราวมีความเข้มข้นและน่าสนใจมากขึ้น

7) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) หมายถึง การมองเหตุการณ์หรือการเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครใดตัวหนึ่ง หรือการมองเหตุการณ์จากมุมมองของผู้เล่าเอง โดยอาจใช้ประสบการณ์หรือการเข้าไปคลุกคลีอย่างใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่จะนำมาเล่า หรือเฝ้าคอยสังเกตห่าง ๆ และนำมาเล่าก็ได้ (พิชณัฐรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2548)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านแคมเปญของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยใช้ 2 แนวคิดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ แนวคิดการเล่าเรื่อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ เนื้อเรื่อง ตัวละคร ฉาก และเสียง และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ และองค์ประกอบทั้งหมดทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่ม ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา จะเลือกสื่อโฆษณาประเภทสปอตโฆษณาจากช่อง YouTube ทางของทั้งสองแคมเปญ โดยคัดเลือกวิดีโอที่มียอดการรับชมสูงสุดจำนวน 8 คลิปมาวิเคราะห์ ส่วนการสนทนากลุ่ม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปมาเลเซียและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งหมด 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ตารางวิเคราะห์เนื้อหาที่ออกแบบเพื่อศึกษาสปอตโฆษณา โดยเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่อง เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร และฉาก รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และการผจญภัย 2) แบบสอบถามถึงโครงสร้างสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยครอบคลุมคำถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของแคมเปญ การจดจำเนื้อหา ความคิดเห็นต่อการเล่าเรื่อง และภาพลักษณ์ของประเทศที่นำเสนอในโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณา ผู้วิจัยคัดเลือกสปอตโฆษณาจากช่อง YouTube อย่างเป็นทางการของแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia เลือกสปอตโฆษณาที่มียอดรับชมสูงสุดจำนวน 8 คลิป (4 คลิปจากแต่ละแคมเปญ) เพื่อวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มสนทนา นักท่องเที่ยวชาวไทยและมาเลเซียจำนวน 12 คน ถูกเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยมีกรวางแผนและแจ้งรายละเอียดล่วงหน้า การสนทนากลุ่มดำเนินการในสถานที่ที่เหมาะสม มีการบันทึกเสียงและถอดความเพื่อการวิเคราะห์ และ ผู้เข้าร่วมมีสิทธิขอถอนตัวหรือปฏิเสธการตอบคำถามได้ทุกเมื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทสปอตโฆษณาที่เผยแพร่ทาง Youtube มาวิเคราะห์ประกอบกัน

2. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของแคมเปญ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวไทย และแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของการท่องเที่ยวมาเลเซียในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. สรุปความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวไทย และกลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของการท่องเที่ยวมาเลเซีย

4. นำผลจากการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มีต่อแคมเปญของการท่องเที่ยวไทยและแคมเปญของการท่องเที่ยวมาเลเซีย

ผลการวิจัย

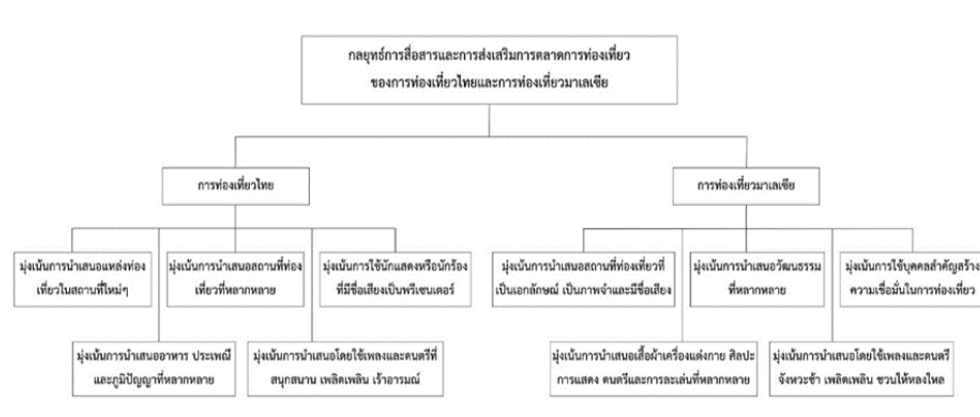
ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia พบว่า ทั้งสองประเทศต่างมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศตนเองอย่างเด่นชัด โดยใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ประเทศไทยเน้นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอันหลากหลายและสวยงามทางธรรมชาติ ขณะที่มาเลเซียเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ซึ่งอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ดังนี้ 1. กลยุทธ์ของประเทศไทย: การนำเสนอความงามของสถานที่และชีวิตหลากหลายมิติสื่อโฆษณาของประเทศไทยเน้นนำเสนอภาพของศาสนสถานทั้งดงาม เช่น วัดพระแก้ว วัดพระธาตุดอยสุเทพ ควบคู่กับความหลากหลายทางภูมิประเทศ ตั้งแต่ชายหาด ภูเขา ไปจนถึงอุทยานธรรมชาติ อาทิ ภูเขา ดอยอินทนนท์ และเขาใหญ่ ทั้งยังเสริมด้วยภาพชีวิตเมืองที่เต็มไปด้วยพลัง เช่น ถนนข้าวสารและเยาวราช สะท้อนถึงวิถีชีวิตที่ผสมผสานความสงบและความคึกคักได้อย่างกลมกลืน กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างภาพจำว่า “ประเทศไทยคือจุดหมายปลายทางที่มีทางเลือกที่หลากหลาย” รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาทั้งการพักผ่อนและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม 2. กลยุทธ์ของมาเลเซีย: การสื่อสารความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนาในทางกลับกัน มาเลเซียใช้แนวทางการสื่อสารที่เน้น “วัฒนธรรมแบบบูรณาการ” ผ่านการนำเสนอภาพของการอยู่ร่วมกันของเชื้อชาติต่าง ๆ เช่น มาเลย์ จีน อินเดีย โดยเน้นเทศกาลทางวัฒนธรรมและศาสนาที่หลากหลาย เช่น ไทยซัม ตรุษจีน ฮารีรายอ ตลอดจนอาหารพื้นเมืองที่สะท้อนการผสมผสานรสนิยมอย่างลงตัว เช่น นาซีเลอมัก โรติจาโน และลักซา ทั้งนี้ สื่อโฆษณาใช้โทนภาพที่อบอุ่นสดใส และสื่อถึงความเป็นมิตรของผู้คนอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม 3. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ แม้ทั้งสองประเทศจะมีจุดเน้นที่ต่างกัน แต่ต่างก็นำเสนอ “เอกลักษณ์” เพื่อสร้างความจดจำในระดับสากล โดยมีความแตกต่างเด่นชัดใน 3 ด้าน ได้แก่ เนื้อหา ไทยเน้นความงามของธรรมชาติและสถานที่ มาเลเซียเน้นวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ กลุ่มเป้าหมาย ไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เชิงพักผ่อนและความสวยงาม มาเลเซียดึงดูดกลุ่มที่สนใจวัฒนธรรมและชีวิตผู้คน และ อารมณ์ภาพลักษณ์ สื่อของไทยสร้างความสงบ ผ่อนคลาย ขณะที่มาเลเซียถ่ายทอดความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยเสนอว่า การพัฒนาแคมเปญโฆษณาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต ควรพิจารณานำเอาแนวคิดบางประการจากกรณีของมาเลเซีย เช่น การสื่อสารที่สะท้อนการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของคนไทยจากหลากหลายภูมิภาคและวัฒนธรรม หรือการเน้นเทศกาลร่วมสมัยและอาหารที่เป็นจุดแข็งด้าน Soft Power มาผสมผสานให้หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปิดรับความเห็นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่เคยชมโฆษณาเหล่านี้โดยตรง อาจช่วยให้เข้าใจผลกระทบทางจิตวิทยาในการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศและสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

จากการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia พบว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีแนวทางในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยแต่ละประเทศเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีการท่องเที่ยวระดับโลก หนึ่งในความแตกต่างที่ชัดเจนคือรูปแบบการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยเลือกนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยหลีกเลี่ยงการใช้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลก เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา หรือเชียงใหม่ และหันไปเน้นพื้นที่ใหม่ ๆ ที่สะท้อนวิถีชีวิตและธรรมชาติที่ยังไม่ถูกตีความเชิงพาณิชย์มากนัก กลยุทธ์นี้แสดงถึงความตั้งใจในการกระจายการท่องเที่ยวและเปิดมุมมองใหม่ของประเทศให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่มาเลเซียกลับเลือกใช้สถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของประเทศ เช่น ตึกเปโตรนาสในกัวลาลัมเปอร์ และภูเขาจินาบาลูในรัฐซาบาห์ เพื่อสร้างภาพจำและความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างสถานที่กับภาพลักษณ์ของประเทศในทันที อีกประเด็นหนึ่งที่แสดงถึงความแตกต่างคือสิ่งที่แต่ละประเทศมุ่งเน้นในการสื่อสาร สำหรับประเทศไทยนั้น การนำเสนอความงดงามของธรรมชาติ ความสงบ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมเป็นหัวใจหลักในการสื่อสาร ขณะที่มาเลเซียมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏผ่านภาพของการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนาที่มาเลเซียเลือกใช้เป็นจุดขาย แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของประเทศที่เปิดกว้างและมีความหลากหลายทางสังคม กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้นักแสดงหรือผู้ถ่ายทอดสารก็แตกต่างกันเช่นกัน โดยประเทศไทยนิยมใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม หรืออึ้งค์ วรินทร์ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายและทันสมัย ขณะที่มาเลเซียกลับเลือกใช้บุคคลสำคัญทางการเมือง เช่น นายกรัฐมนตรี เพื่อเน้นภาพความน่าเชื่อถือและความมั่นคงทางภาพลักษณ์ระดับชาติ องค์ประกอบเนื้อหาในสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน ประเทศไทยเน้นการนำเสนอประเพณีท้องถิ่น เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง อาหารไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างการทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตและความเป็นไทย ในขณะที่มาเลเซียให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในภาพรวมของชาติ เช่น เสื้อผ้า ศิลปะการแสดง และดนตรี ที่เป็นการหลอมรวมของหลายเชื้อชาติ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ในด้านเสียงเพลงและดนตรี ประเทศไทยเลือกใช้บทเพลงที่มีความหลากหลาย เช่น เพลง “ยามรัก” และ “แรงดึงดูด” เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ของแต่ละฉาก ทั้งความโรแมนติก ความสนุกสนาน และความสงบ ในขณะที่มาเลเซียเลือกใช้เพลงหลัก “Malaysia Truly Asia” ซึ่งเป็นเพลงประจำแคมเปญและถูกใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในทุกชิ้นงาน เพื่อสร้างการจดจำและเอกลักษณ์ทางเสียงที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ของประเทศไทยมุ่งเน้นการนำเสนอความงดงามทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และประเพณีที่สะท้อนถึงความลึกซึ้งของวัฒนธรรมไทย ในขณะที่มาเลเซียมุ่งนำเสนอภาพของความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่กลมกลืนกันอย่างลงตัว ทั้งสองประเทศต่างใช้แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทและจุดแข็งของตนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการเรียนรู้ร่วมกัน เช่น ประเทศไทยอาจพิจารณาเสนอประเด็นความกลมกลืนของวัฒนธรรมไทยในเชิงชาติพันธุ์มากขึ้น ขณะที่มาเลเซียอาจขยายการสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อขยายขอบเขตของจินตภาพประเทศในตลาดการท่องเที่ยวโลกอย่างสมดุล และจากการวิเคราะห์พบว่า ประเทศไทยมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายและความงดงาม

ของธรรมชาติและวัฒนธรรมในแบบที่ครอบคลุมและไม่จำกัดอยู่ที่สถานที่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขณะที่มาเลเซียมุ่งเน้นการแสดงผลภาพจำของประเทศผ่านสถานที่สำคัญและความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน ความแตกต่างเหล่านี้สะท้อนถึงแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับจุดแข็งของแต่ละประเทศในการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซีย

จากผลการวิจัย พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยควรคำนึงถึงความยั่งยืนและการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจต่อเนื่อง กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้ Influencer Marketing (การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล) การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ นักท่องเที่ยวมืออาชีพ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อโซเชียล ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น ผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ หรือการผจญภัย การสร้างแคมเปญร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่สามารถเล่าประสบการณ์จริงในประเทศไทยจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
2. การใช้ Music Marketing (การตลาดผ่านดนตรี) ดนตรีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจดจำและอารมณ์ร่วมของผู้ชม การใช้เพลงที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย เช่น เพลงพื้นบ้าน เพลงลูกกรุง หรือดนตรีไทยประยุกต์ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและยั่งยืนในแคมเปญโฆษณา การใช้เพลงประกอบที่สะท้อนถึงความอบอุ่น ความสนุกสนาน หรือความผ่อนคลายของการท่องเที่ยวไทย จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศได้ดียิ่งขึ้น
3. การสร้างประสบการณ์ผ่าน Experiential Marketing กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการสัมผัสประสบการณ์พิเศษ เช่น การเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์ การชมการแสดงโขน หรือการเรียนรู้ทำอาหารไทย กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง
4. การสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย การเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย เช่น การไหว้ การยิ้มแย้ม หรือการแสดงความเป็นมิตรของคนไทย จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์และเป็นมิตรในสายตาของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทย การทอผ้า หรือการทำเครื่องปั้นดินเผา เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าในวัฒนธรรมไทย 5. การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์กและสถานที่ใหม่ ๆ การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม หรือสถานที่ยอดนิยมอย่างพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ จะช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรเน้นการโปรโมทสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ชุมชนท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ 6. การนำแนวทางที่ประสบความสำเร็จของประเทศมาเลเซียมาปรับใช้ จากการวิจัยพบว่ามาเลเซียใช้กลยุทธ์การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภาพจำของประเทศ เช่น ดิกเปโตรนาส และการใช้เพลง Malaysia Truly Asia เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแคมเปญ ประเทศไทยสามารถนำแนวทางนี้มาปรับใช้ได้โดยการโปรโมทสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ของไทย เช่น วัดอรุณ และการใช้ดนตรีไทยที่มีจังหวะเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพจำที่ยั่งยืน 7. การผสมผสานกลยุทธ์ออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับแคมเปญ โดยการใช้เทคนิคการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด หรือการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเสมือนจริง ข้อสรุป การผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจ และสร้างความผูกพันระยะยาวกับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมยังช่วยให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน การค้นพบสิ่งใหม่ หรือการตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรม โดยไม่มีจุดประสงค์ในการหารายได้ ทั้งนี้ การเดินทางดังกล่าวต้องมีองค์ประกอบสำคัญสามประการ ได้แก่ การเดินทาง (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และความมุ่งหมายของการเดินทาง (Purpose) ประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีกลยุทธ์การนำเสนอที่เน้นย้ำถึงการเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ โดยเน้นภาพลักษณ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของพฤติกรรมการเดินทางที่ชุตินา สายศิริวิทย์ (2564) ระบุว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันและกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเดินทาง ทั้งสองประเทศจึงมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอความงดงามของสถานที่ วัฒนธรรมที่หลากหลาย และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์การนำเสนอของประเทศไทย ประเทศไทยเน้นการสื่อสารที่สะท้อนถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น แหล่งธรรมชาติในชนบทหรือกิจกรรมท้องถิ่นที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตไทย ทั้งนี้ยังเน้นความหลากหลายของประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การชมความงดงามของวัดวาอาราม การสัมผัสวัฒนธรรมผ่านเทศกาลและประเพณี เช่น สงกรานต์ และลอยกระทง รวมถึงการชิมอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่ผสมผสานความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ในทางกลับกัน มาเลเซียมุ่งเน้นการแสดงถึงความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของประเทศ

โดยเน้นภาพลักษณ์ของการอยู่ร่วมกันระหว่างชาวมาเลย์ ชาวจีน ชาวอินเดีย และชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ ภายใต้กรอบความหลากหลายทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารยังให้ความสำคัญกับการเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์ก เช่น ตึกเปโตรนาส และภูเขาคินาบาลู ซึ่งช่วยสร้างความจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ มาเลเซียยังใช้ดนตรีและศิลปะการแสดงที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับสากลทั้งประเทศไทยและมาเลเซียต่างให้ความสำคัญกับการตอบสนองปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของสุพัตรา วงศ์รัตน์ (2565) ที่ระบุว่า แรงจูงใจในการเดินทางมีทั้งความต้องการผจญภัย การค้นพบสิ่งใหม่ การค้นคว้าทางวัฒนธรรม และการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารของทั้งสองประเทศมุ่งนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมุ่งเน้นความสงบและความงดงามของธรรมชาติที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการพักผ่อน ขณะที่มาเลเซียเน้นกิจกรรมที่สะท้อนถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้คน และความหลากหลายและความครอบคลุมของกลยุทธ์ ทั้งสองประเทศใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมและหลากหลาย โดยมุ่งเน้นการสะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแล้ว เกิดความประทับใจและความพร้อมที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทยและมาเลเซียแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเสนอที่หลากหลายและครอบคลุม ทั้งในแง่ของวัฒนธรรม ประสบการณ์การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของทั้งสองประเทศในตลาดการท่องเที่ยวโลก แต่ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำและกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซียมุ่งเน้นการออกแบบสารที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติธร ชัยชนะ (2563) ที่ระบุว่า การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมและเชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำเสนอ การออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia ได้ออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพและเนื้อหาที่สะท้อนถึงความสวยงามและความพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนประเทศของตน การออกแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว นอกจากการโน้มน้าวใจแล้ว ทั้งสองแคมเปญยังมุ่งเน้นการสร้างความเป็นกันเองผ่านการเล่าเรื่องที่ชวนติดตาม โดยเน้นการใช้ภาพสวยงามและการเล่าเรื่องที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมและอยากสัมผัสประสบการณ์นั้นด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งประเทศไทยและมาเลเซียจะมีเป้าหมายหลักที่คล้ายกันในการออกแบบสาร แต่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหาและวิธีการสื่อสาร เช่น การเน้นวัฒนธรรมของชนเผ่าในมาเลเซียเมื่อเทียบกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเทศต่างปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมในการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การออกแบบสารที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การเปรียบเทียบการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซียได้ส่งเสริมให้เกิดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของภาครัฐในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มเติม อาทิเช่น ประเทศไทยควรเพิ่มการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน Influencer Marketing หรือการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้มากขึ้น เนื่องจากช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงประเทศไทยควรเพิ่มการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน Music Marketing หรือการตลาดผ่านดนตรีเพื่อการสร้างภาพจำและเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งประเทศไทยยังควรเพิ่มความได้เปรียบทางการใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกในการนำมาใช้ในการสื่อสาร เช่น พัทยา ภูเก็ต หรือเชียงใหม่ เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ในการกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยทั้งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ แนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร สุขสมบุญ (2565) ที่เน้นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทาง งานวิจัยยังระบุว่าการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การผจญภัยในธรรมชาติ การสำรวจวัฒนธรรม และการพักผ่อนริมชายหาด จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวยังถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงควรมุ่งเน้นการออกแบบสารที่สะท้อนคุณค่าและเอกลักษณ์ของประเทศไทยอย่างชัดเจน ทั้งในมิติของวัฒนธรรม ธรรมชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบครบวงจร รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ประเทศไทยควรพิจารณาการนำแนวทางของประเทศมาเลเซียมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย โดยการมุ่งเน้นการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก เช่นเดียวกับที่มาเลเซียใช้สถานที่สำคัญอย่างตึกเปโตรนาสและภูเขาคินาบาลูที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ การนำเสนอสถานที่ที่มีความโดดเด่นเช่นนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงได้ทันทีถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ นอกจากนี้ การใช้เพลงและดนตรีที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น เพลง “Malaysia Truly Asia” ซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างภาพจำและการรับรู้ในระดับสากล ก็เป็นกลยุทธ์ที่ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความดึงดูดในแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

สรุป

กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยิ่ง โดยไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในระยะยาว งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างประเทศกับนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในแต่ละมิติของการบริการการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น วัฒนธรรม ทิวทัศน์ ธรรมชาติ และการต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทย ยังสามารถเป็นจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายตลาดทั่วโลก การตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการเดินทางและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวควรได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งรัฐบาล ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เพียงแต่เติบโตในเชิงปริมาณ แต่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มและผลกระทบที่ดีในระยะยาวสำหรับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะด้านสื่อการสื่อสารที่ทันสมัย และมีระบบติดตามผลที่ชัดเจน
- ควรส่งเสริมการใช้สื่อการตลาดออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดยผสมผสานเอกลักษณ์ไทยกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในระดับสากล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาสื่อประเภทอื่น เช่น ภาพหรือบทความ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสาร
- ควรเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หรือผู้มีประสบการณ์ตรงในงานท่องเที่ยว
- ควรศึกษากลยุทธ์จากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาใช้ในการบริบทของไทย

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติธร ชัยชนะ. (2563). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์*, 16(2), 123-140.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2566*. <https://www.mots.go.th>
- ชุติมา สายศิริวิทย์. (2564). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].
- วรารุณ ศรีสมบัติ, & ศิริพร สุวรรณโชติ. (2564). แนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน. *วารสารวิจัยและพัฒนาวัตกรรมการท่องเที่ยว*, 12(2), 45-60.
- พิษณุรักษ์ ปิตดาทะสังข์. (2548). *การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบของโฆษณาการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พัชรี สุขสมบูรณ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว. *วารสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์*, 8(1), 78-92.
- สุพัตรา วงศ์รัตน์. (2565). *การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ประพนธ์ ตติยารกุลวงศ์. (2553). *การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO). (1997). *การจัดรูปแบบการท่องเที่ยว*. มาดริด: องค์การการท่องเที่ยวโลก.
- Bangkok Post. (2566). *Thailand's tourism recovers faster than expected*. <https://www.bangkokpost.com>