ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม

Factors Related to the Achievement of Community-Based Tourism in Eastern Thailand: A Literature Review

จิรพัฒน์ เจริญศิลป์
Jirapat Chroensin
บวรลักษณ์ เสนาะคำ
Bouvonluck Sanohkham
เตือนใจ แสงทอง
Thaunjai Sangthong
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
Rattana Bundit University
E-mail: jirapatt678@gmail.com

Received: 14 January 2026; Revised: 2 February 2026; Accepted: 3 August 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสาร ผ่านการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) การตลาดผ่านวิดีโอสั้น 2) ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7C’s และ 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยวรรณกรรมส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติต่าง ๆ อาทิ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การบอกต่อ และเจตนาในการกลับมาเที่ยวซ้ำ บทความนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สังเคราะห์จากวรรณกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงแนวคิดสำหรับการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของปัจจัยในบริบทพื้นที่จริง และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ภาคตะวันออก, ส่วนประสมทางการตลาด 7C’s

Abstract

This academic article aims to review and synthesize existing literature on factors associated with the achievement of Community-Based Tourism (CBT) management in Eastern Thailand. A documentary research approach was employed through the systematic collection, analysis, and synthesis of relevant studies published in both domestic and international contexts. The synthesis indicates that factors most frequently discussed in the literature and closely associated with CBT achievement can be classified into three main categories: (1) short-form video marketing, (2) the 7C's marketing mix, and (3) destination image. Prior studies consistently suggest that these factors are related to CBT achievement in terms of tourist satisfaction, word-of-mouth communication, and revisit intention. Based on the synthesized evidence, this article proposes a theoretical conceptual framework derived from the literature to support strategic planning and policy formulation for community-based tourism development. The proposed framework also provides a foundation for future empirical research to validate the relationships among these factors in real-world contexts, thereby contributing to the sustainable development of community-based tourism in Thailand.

Keywords: Community-based tourism achievement, Community-based tourism (CBT), Eastern Thailand, 7C's marketing mix

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้วางแผนจัดการ และรับประโยชน์โดยตรงจากกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาและนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น สนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Thailand Sustainable Tourism Strategy Committee, 2566)

ในเชิงหลักการและแนวคิด CBT เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้วางแผน จัดการและรับประโยชน์โดยตรงจากกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาและนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น (Thailand Sustainable Tourism Strategy Committee, 2566)

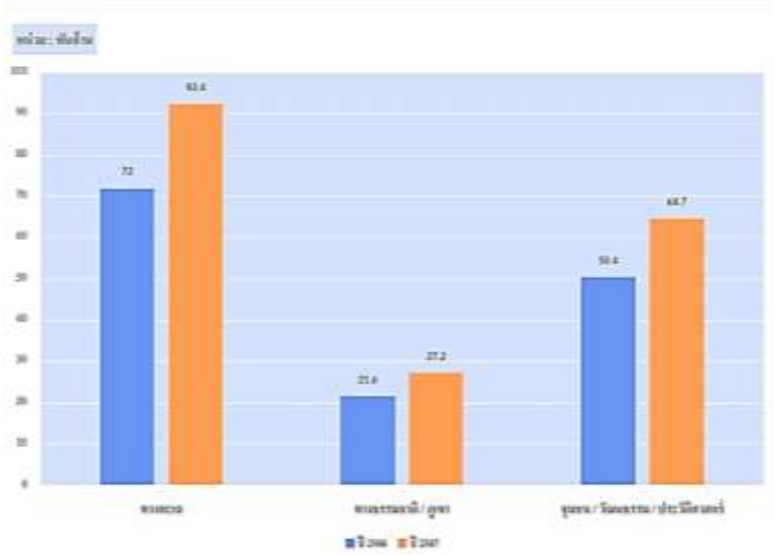
เมื่อพิจารณาในบริบทของพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงของประเทศ พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์จากกรมการท่องเที่ยว (2567) และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2567) ที่แสดงสถิติเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2566 และ พ.ศ. 2567 โดยจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวหลัก 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเล,

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและภูเขา, และการท่องเที่ยวเชิงชุมชน วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ข้อมูลดังกล่าวรวบรวมจากกรมการท่องเที่ยว จากการพิจารณาข้อมูลสัดส่วนรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก พบว่ามีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกประเภท โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวทางทะเล ยังคงเป็นภาคการท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับภูมิภาค โดยรายได้เพิ่มขึ้นจาก 72 พันล้านบาทในปี 2566 เป็น 92.4 พันล้านบาทในปี 2567 หรือเพิ่มขึ้น 20.4 พันล้านบาท สะท้อนถึงความนิยมที่ยังคงแข็งแกร่ง

2. การท่องเที่ยวเชิงชุมชน วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีอัตราการเติบโตโดดเด่น รายได้เพิ่มขึ้นจาก 50.4 พันล้านบาทในปี 2566 เป็น 64.7 พันล้านบาทในปี 2567 คิดเป็นการเพิ่มขึ้น 14.3 พันล้านบาท สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีถิ่นที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

3. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและภูเขา มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 21.6 พันล้านบาทในปี 2566 เป็น 27.2 พันล้านบาทในปี 2567 หรือเพิ่มขึ้น 5.6 พันล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจธรรมชาติ



ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ตามประเภทการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย พ.ศ.2566 -พ.ศ.2567

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2567)

ข้อมูลจากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นนัยสำคัญว่า แม้การท่องเที่ยวทางทะเลจะครองสัดส่วนรายได้สูงสุด แต่การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและวัฒนธรรม กลับมีศักยภาพในการขยายตัวที่โดดเด่น ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาเพื่อกระจายรายได้สู่ฐานราก อันเป็นปัจจัยพื้นฐานสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2567)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งถูกกำหนดเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูง (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้จะปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงการเติบโตของรายได้และการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ปัจจุบันยังขาดคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับ “ปัจจัยเชิงสาเหตุ” ที่ขับเคลื่อนความสำเร็จ และรูปแบบของ “ผลสัมฤทธิ์” ที่เป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นต้องรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในบริบทเฉพาะของภาคตะวันออกอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว บทความวิจัยเอกสารฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่วรรณกรรมให้การสนับสนุนว่ามีความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อันนา ไปสู่การเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

สาเหตุที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การทำความเข้าใจบริบทของ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการนิยามความหมายของคำว่า "ชุมชน" ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายไว้ในมิติที่หลากหลาย พัชรินทร์ ฤชุวรารักษ์ (2564) และ สุภา รักษ์จูตระกูล (2565) ได้อธิบายสอดคล้องกันว่า ชุมชนหมายถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีการใช้ประโยชน์ มีสิทธิความเป็นเจ้าของ และมีความสนใจหรือประกอบอาชีพร่วมกัน อย่างไรก็ตาม วิฆเนศวร ทะกอง และคณะ (2564) ได้ขยายความให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่า ความเป็นชุมชนไม่ได้จำกัดเพียงขอบเขตทางกายภาพ แต่ยังหมายรวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี และจิตวิญญาณในการรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น โดยสรุปแล้วชุมชนจึงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ คน (People), ความสนใจร่วมกัน (Common Interest), อาณาบริเวณ (Area), ความสัมพันธ์ (Relationship), และวัฒนธรรมประเพณี (Cultural Traditions) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565) ซึ่งรากฐานเหล่านี้ได้พัฒนาจากการดำรงชีวิตและการค้าขายในอดีตจนเกิดเป็น "ตลาดชุมชน" และต่อยอดมาสู่ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" ซึ่งเป็นกลไกสร้างรายได้จากอัตลักษณ์ของตนเอง (ธุรกิจประชุมและนิทรรศการแห่งประเทศไทย, 2568)

ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยมีหัวใจสำคัญคือการบริหารจัดการที่ชุมชนเป็นเจ้าของและมีบทบาทหลักในการร่วมคิด วางแผน และรับผลประโยชน์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565; ณัฏฐ์วิกร หรรษาพันธุ์ และจำเริญ คังคะศรี, 2564) สอดคล้องกับ Holloway and Humphreys (2020) ที่มองว่า CBT ไม่ใช่เพียงการสร้างผลิตภัณฑ์ แต่เป็นเครื่องมือพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน

ความสำเร็จของ CBT ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงโครงสร้างและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จากการสังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน (พัชรินทร์ ฤชุวรารักษ์, 2564; รติรัตน์ ณ สงขลา และคณะ, 2564; สุธิดา แจ้งประจักษ์, 2565) พบว่าองค์ประกอบสำคัญสามารถจำแนกได้เป็นมิติต่างๆ ดังนี้

1. มิติด้านทรัพยากรและกิจกรรม: ต้องมีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ (More Participate than Observe) เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงแก่นักท่องเที่ยว

2. มิติด้านการบริหารจัดการ: ต้องเกิดจากองค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน (Participatory Management) ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล เพื่อให้เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของและการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

3. มิติด้านศักยภาพและบริการ: ชุมชนต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และมีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนไปพร้อมกัน

ความสำคัญของการจัดการลักษณะนี้ คือการสร้างประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย สำหรับชุมชนจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและการสืบทอดภูมิปัญญา ส่วนนักท่องเที่ยวจะได้รับความเข้าใจในวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับชุมชน (ณัฏฐ์วิกร หรรษาพันธุ์ และจำเริญ คังคะศรี, 2564)

บริบทพื้นที่ศึกษาบทความนี้ ให้ความสนใจศึกษาในบริบทของ พื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงของประเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกของประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพื้นที่ต้นแบบที่มีศักยภาพสูงในภาคตะวันออก พบว่ามี 5 ชุมชนที่โดดเด่นในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดยุคใหม่(คณะกรรมการยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนแห่งประเทศไทย,2566) ดังนี้

1. ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี เป็นชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (ไทย จีน ญวน) สะท้อนผ่านสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสและวิถีชีวิตริมน้ำ จุดเด่นคือการ "ปลุกชีวิตเมืองเก่า" ให้ร่วมสมัย โดยมีการใช้สื่อวิดีโอสั้นนำเสนอความงามเชิงศิลปะและประวัติศาสตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. ชุมชนบ้านตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี มีความโดดเด่นด้านเกษตรกรรมเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะสวนมะพร้าวและภูมิปัญญาพื้นถิ่น ชุมชนได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอกิจกรรมสาธิต เช่น การทำน้ำมันมะพร้าวและการย้อมผ้า เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่ม Eco-tourism

3. ชุมชนบ้านเพ จังหวัดระยอง เป็นชุมชนประมงเก่าแก่ที่เป็นศูนย์กลางอาหารทะเล การท่องเที่ยวที่นี่เน้นการสัมผัสวิถีชีวิตชาวประมงและความสดใหม่ของอาหาร โดยใช้สื่อออนไลน์นำเสนอภาพลักษณ์ความจริงแท้ (Authenticity) ของวิถีประมง

4. ชุมชนบ้านหนองบัว จังหวัดตราด มีอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมไม้แกะสลักและขนมไทยโบราณ จุดเด่นคือการจัดการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ (Experiential Learning) ให้ผู้มาเยือนได้ลงมือทำจริง โดยมีการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอที่เน้นอารมณ์และความประณีตของงานฝีมือ

5. ชุมชนบ้านคลองใหญ่ จังหวัดตราด เป็นชุมชนพหุวัฒนธรรมชายแดน (ไทย-กัมพูชา-ญวน-จีน) ที่มีจุดเด่นด้านอาหารลูกผสมและสถาปัตยกรรมไม้ริมน้ำ กิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมข้ามชาติ โดยใช้สื่อวิดีโอสั้นนำเสนอเสน่ห์ของวิถีชีวิตที่แตกต่างและเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นการเดินทาง

ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวมีรากฐานมาจากทฤษฎีผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด (Marketing Performance) ซึ่งมุ่งเน้นการประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2019; Parra-López & Martínez-González, 2022) การวัดผลในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากการเน้นประสิทธิภาพเชิงการเงิน (Efficiency) ไปสู่ประสิทธิผล (Effectiveness) ที่ครอบคลุมมิติเชิงคุณภาพ (Clark & Ambler, 2001) สำหรับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ผลสัมฤทธิ์หมายถึงความสำเร็จที่สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนมีบทบาทหลักในการบริหารจัดการเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดและการพัฒนาที่ยั่งยืน (สุธิดา แจ้งประจักษ์, 2565) การประเมินผลสัมฤทธิ์จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Al-Gasawneh et al., 2022)

องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง และเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ 2) การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจของผู้อื่นโดยไม่ต้องใช้งบประมาณโฆษณา (Kotler et al., 2021; Afshardoost, 2020) 3) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Damanik & Yusuf, 2021; Myint, 2021) และ 4) การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว (Perceived Tourism Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการเปรียบเทียบมาตรฐานบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ทั้งจากผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ภูสิตา เห็นประเสริฐ และคณะ, 2566; Damanik & Yusuf, 2021)

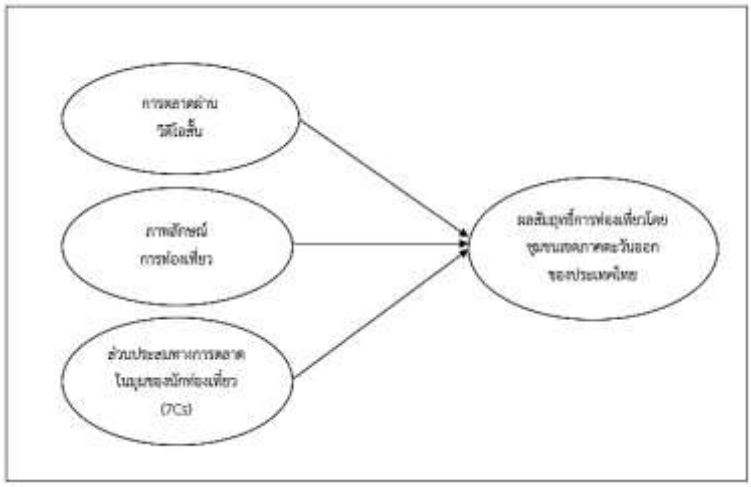
อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของไทยและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ได้ว่าผู้วิจัยทำการศึกษาไว้ในลักษณะเดียวกัน จำนวนรวม 38 เรื่อง ได้แก่ (1) นิสากร ยินดีจันทร์ (2564) (2) นวพร บุญประสม และคณะ (2564) (3) เรวิตา สายสุด และคณะ (2564) (4) ทัศน์พล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2564) (5) ณัฏฐ์วิกร หรรษาพันธุ์ และจำเริญ คังคะศรี (2564) (6) รัชฎาพร บุญเรือง (2564) (7) รติรัตน์ ณ สงขลา และคณะ (2564) (8) พิมพงา เพ็งนาเรนทร์ (2564) (9) สุทธินันท์ โสตวิถี และคณะ (2564) (10) พัชรินทร์ ฤชุวารักษ์ (2564) (11) รุ่งศิริ สระบัว และ กิตติ พลสระบัว (2564) (2) ปัทถาพร สุขใจ และคณะ (2564) (13) สิริมาส หมื่นสาย และคณะ (2565) (14) สุภารักษ์ จูตระกูล (2565) (15) ดารณี อาจหาญ และคณะ (2565) (16) อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2565) (17) สุธิดา แจ้งประจักษ์ (2565) (18) ภูสิตา เห็นประเสริฐ และคณะ (2566) (19) วรรณพร ไทยอาจ และคณะ (2566) (20) วรรณภา อุดมผล และสานนท์ อนันทานนท์ (2567) (21) ธันวา แก้วเกษ และคณะ (2567) (22) Yunani et al., (2021) (23) Abbas et al., (2021) (24) Fasha (2021) (25) Suarja, Dewi and Mataram (2021) (26) Rosilawati et al., (2021) (27) Sharmin (2021) (28) Tielung and Untu (2021) (29) Parra-López and Martínez-González (2022) (30) Widiana and Novani (2022) (31) Al-Gasawneh et al., (2022) (32) Dahana et al., (2023) (33) Chen et al., (2023) (34) Zhu et al., (2023) (35) Chen (2024) (36) Dewi (2024) (37) Zahara (2024) และ (38) Guo et al., (2025)

โดยจากการสังเคราะห์ผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิจัยและนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกปัจจัยอิสระ (Independent Variables) โดยยึดกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) และแนวปฏิบัติสำหรับการวิจัยเชิงผสมตามแนวคิดของ Creswell and Plano Clark (2023) เพื่อให้มั่นใจว่าปัจจัยที่นำมาศึกษามีความสำคัญและสอดคล้องกับบริบทการวิจัยอย่างแท้จริง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกจากปัจจัยที่มีความถี่ในการถูกอ้างถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Frequency of Occurrence) จำนวนตั้งแต่ 6 เรื่องขึ้นไป เกณฑ์ดังกล่าวถือเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงของปัจจัย (Variable Validation) ซึ่งช่วยลดอคติจากการเลือกปัจจัยตามความสะดวก (Convenience Selection) และช่วยกรองปัจจัยที่ขาดความเกี่ยวข้องออกไป ทำให้ผู้วิจัยสามารถมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญสูงต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยว ผลจากการสังเคราะห์สามารถสรุปเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำมาใช้ในการศึกษานี้จำนวน 3 ปัจจัย ตามภาพที่ 2 ได้แก่

1. การตลาดผ่านวิดีโอสั้น (Short-Form Video Marketing)

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7C's ในมุมมองของนักท่องเที่ยว (7C’s Marketing Mix from Tourist Perspective)

3. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการระบุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออก พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายเชิงเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของชุดปัจจัย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การตลาดผ่านวิดีโอสั้น ส่วนประสมทางการตลาด 7C’s และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

ประการแรก การตลาดผ่านวิดีโอสั้น (Short-Form Video Marketing) ถูกสังเคราะห์ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีพลวัตสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่ารูปแบบนี้มีความโดดเด่นในด้านการทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและการสร้าง "ความรู้สึกเสมือนจริง" (Telepresence) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang & Zhang (2023) และ Dong et al. (2023) ที่อภิปรายว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ผสาน "ประโยชน์ของเนื้อหา" เข้ากับ "การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์" เป็นกลไกสำคัญในการเร่งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต่างจากสื่อภาพนิ่งทั่วไปตรงที่ความสามารถในการกระตุ้นเร้าอารมณ์ได้ทันที

ประการที่สอง ในขณะที่วิดีโอสั้นทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจ ส่วนประสมทางการตลาด 7C’s (7C’s Marketing Mix) กลับทำหน้าที่เป็นรากฐานเชิงโครงสร้างที่ยึดนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) การสังเคราะห์แนวคิดของ Kotler & Keller (2022) แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customer Needs) ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุน (Cost) และความสะดวก (Convenience) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ในการรองรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หากขาดปัจจัยนี้ แม้การสื่อสารจะดีเพียงใดแต่อาจไม่สามารถรักษาความพึงพอใจในระยะยาวได้

ประการสุดท้าย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ถูกวิเคราะห์ว่าเป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างการตลาดและผลสัมฤทธิ์ โดย Chin et al. (2022) สนับสนุนว่า ภาพลักษณ์มิใช่เพียงสิ่งที่มองเห็น แต่เป็นสินทรัพย์ทางความเชื่อมั่น การมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำหน้าที่ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและนำไปสู่ความภักดี ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับ Parra-López & Martínez-González (2022) จะเห็นความสอดคล้องว่า ปัจจัยทั้งสามส่วนนี้มีแนวโน้มที่จะทำงานร่วมกันในลักษณะของเครือข่ายปัจจัย (Causal

Factors) ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในมิติความพึงพอใจ การบอกต่อ และเจตนาในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้มีส่วนเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ในลักษณะ “การสังเคราะห์และจัดระบบองค์ความรู้” จากการทบทวนวรรณกรรม มากกว่าการยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ในพื้นที่จริง โดยได้เสนอกรอบแนวคิดเชิงสาเหตุแบบบูรณาการเพื่ออธิบายผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการสังเคราะห์ประกอบด้วย (1) การจำแนกและบูรณาการปัจจัยสำคัญให้เป็น 3 กลุ่มกลไกหลัก ได้แก่ การตลาดผ่านวิดีโอสั้น ส่วนประสมทางการตลาด 7C’s และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และวางตำแหน่งให้สัมพันธ์กันภายใต้กรอบโครงสร้างเดียว (2) การทำให้แนวคิด “ผลสัมฤทธิ์” มีกรอบการพิจารณาที่ชัดเจน โดยสรุปมิติผลลัพธ์ที่ใช้สะท้อนความสำเร็จร่วมกันเป็น ความพึงพอใจ การบอกต่อ และเจตนาในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (3) การอธิบายบทบาทของปัจจัยทั้งสามเชิงเปรียบเทียบในฐานะกลไกที่ทำหน้าที่ต่างกัน กล่าวคือ การตลาดผ่านวิดีโอสั้นเน้นมิติการสื่อสารที่เอื้อต่อการสร้างการรับรู้และแรงจูงใจต่อการตัดสินใจ 7C’s เน้นมิติการจัดการประสบการณ์แบบยึดนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางผ่านองค์ประกอบการตลาดที่ตอบโจทย์ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเน้นมิติการสร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ซึ่งสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความภักดีและแนวโน้มการกลับมาเยือนในระยะยาว

สรุป

บทความนี้มุ่งเน้นการสังเคราะห์องค์ความรู้ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อระบุปัจจัยเชิงสาเหตุและผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษาจากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การตลาดผ่านวิดีโอสั้น 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7C’s และ 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยกรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า การขับเคลื่อนผลสัมฤทธิ์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่การจัดการที่ยึดนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง การตลาดผ่านวิดีโอสั้น และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่วัดผลได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2567). สถานการณ์การท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 13 เมษายน 2568. จาก https://www.dot.go.th/storage/กองพัฒนาบริการ/แผนกองฯ/QtftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf

คณะกรรมการยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนแห่งประเทศไทย. (2566). กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 13 เมษายน 2568. จาก https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/140D070S0000000003900.pdf

ณัฏฐ์วิกร หรรษาพันธุ์ และ จำเริญ คังคะศรี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 17(2), 217–234.

ดารณี อาจหาญ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2565). การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 22(1), 186–204.

ทัศน์พล นพสุวรรณ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. Economics and Business Administration Journal Thaksin University. 13(2), 145–162.

ธันวา แก้วเกษ, สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, กษิภณ อภิมุขคุณนนท์ และ พรวิศิน ศิริสวัสดิ์. (2567). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาและกาแฟ: กรณีศึกษาเชียงราย. วารสารสุทธิปริทัศน์. 38(3), 1–15.

นวพร บุญประสม, เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, ศุภลักษณ์ สุริยะ, อติเรียง สุวรรณ, ประวีร์ เหวียนระวี, และ วัลยา ชูประดิษฐ์. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. APHEIT JOURNAL. 27(1), 113–127.

นิสากร ยินดีจันทร์. (2564). การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. 11(1), 248–260.

ปัทถาพร สุขใจ, ชัยณรงค์ ศรีรักษ์, เขวิกา สุขเอี่ยม และ ปิยพงษ์ เขตปิยรัตน์. (2564). แนวทางพัฒนาตลาดริมน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีลุ่มน้ำกรณีศึกษา: ตลาดเก่าศรีประจันต์ ตลาดเก่าท่าช้าง และตลาดเก่าสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสระเกษ. 15(2), 188–198.

พัชรินทร์ ฤชุวรารักษ์, จตุพร ดอนโสม และ อพิชัย โสสุทธิ์. (2564). พัฒนาการและการปรับตัวของตลาดชุมชน: กลยุทธ์การพัฒนาเกษตรผสมผสาน. มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 19(1), 227–250.

พิมพงา เพ็งนาเรนทร์. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 4(1), 85–99.

ภูสิตา เห็นประเสริฐ, ดวงพร ศรีหาตา และ ทนันยา ค้าคุ้ม. (2566). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนคนภูไท จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. 2(1), 23–32.

รติรัตน์ ณ สงขลา, พาโชค เลิศอัศวภัทร และ ตำหนัก มะโหฐาน. (2564). องค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 12(1), 80–97.

รัชฎาพร บุญเรือง. (2564). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology. 6(4), 256–271.

รุ่งศิริ สระบัว และ กิตติพล สระบัว. (2564). การพัฒนาการจัดการการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษา อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 9(2), 194–204.

เรวิตา สายสุด, เสรี วงษ์มณฑา และ ชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). ส่วนประสมการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 17(1), 175–192.

วรรณพร ไทยอาจ, พีรวัส อินทวี, ฟ้าดล สมบรรณ, นวัฒกร โพธิสาร, วรรณนา ศาลางาม และ กิตินันท์ มาดี. (2566). การพัฒนาคลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์. วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล. 12(2), 29–43.

วรรณภา อุดมผล, และ สานนท์ อนันทานนท์. (2567). การศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเขตพื้นที่ภาคตะวันออก. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 9(1), 55–77.

สิริมาส หมื่นสาย, ปรัชญา ชุ่มนาเสียว และ กฤษณะ ดาราเรือง. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า. วารสารวิจัยวิชาการ. 5(1), 101–112.

สุทธินันท์ โสตวิถี, วิฆเนศวร ทะกอง, ภารดี พึ่งสำราญ และ อลิษา ประสมผล. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาตลาดชุมชนบ้านตะปอนจังหวัดจันทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 4(1), 53–62.

สุธิดา แจ้งประจักษ์. (2565). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 6(2), 214–225.

สุภารักษ์ จูตระกูล. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนทางโทรทัศน์. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 10(1), 35–44.

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2565). ศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษา บ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันติพล. 8(1), 101–110.

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) (pp. 367–370). Atlantis Press.

Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Anuar, M. M., Padlee, S. F., & Saputra, J. (2022). Marketing performance sustainability in the Jordanian hospitality industry: The roles of customer relationship management and service quality. Sustainability. 14(2), 803.

Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era. Sustainability. 15(13), 10220.

Chen, Y., Li, X., & Liu, X. (2024). Framing food tourism videos: What drives viewers' attitudes and behaviors? Journal of Hospitality & Tourism Research. 48(3), 533–548.

Dahana, K., Sulaiman, A. I., & Sari, L. K. (2023). Tourism village development through media extension and marketing promotion communication. Technium Social Sciences Journal. 44, 639.

Dewi, N. I. K. (2024). Sustainable tourism marketing strategies: Integrating local wisdom and digital platforms. International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events. 8(1), 45–58.

Fasha, F. (2021). Reconstruction of floating market based Maqashid Sharia perspective (Case study in Lok Baintan, Banjar, South Kalimantan). Maliki Islamic Economics Journal. 1(1), 27–42.

Guo, X., Liu, B., He, J., & Li, S. (2025). The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention. Humanities and Social Sciences Communications. 12(1), 1–10.

Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2022). Service Marketing Mix. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing (pp. 64–86). Edward Elgar Publishing.

Rosilawati, Y., Daffa, N., & Ariyati, S. K. (2021). Marketing Mix Factors as a Tourism Business Strategy: A Study of Tourism Destinations in Indonesia. International Journal of Tourism and Hospitality Management. 8(2), 1–15.

Sharmin, Z. (2021). Marketing strategies and suggestions for tourism products and services in Bangladesh. Tourism Products and Services in Bangladesh: Concept Analysis and Development Suggestions. 433.

Suarja, I. K., Dewi, N. I. K., & Mataram, I. G. A. B. (2021). Marketing mix factors as a tourism business strategy: A study of tourism destinations in Indonesia. International Journal of Tourism and Hospitality Management. 8(2), 1–15.

Tielung, M. V. J., & Untu, V. N. (2021). The impact of marketing mix (7Ps) on customer satisfaction in the tourism sector. Journal of Business and Management Studies. 3(2), 45–57.

Widiana, R., & Novani, S. (2022). Factors influencing tourists' travel experience sharing on social media. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE). 8(1), 104–113.

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.

Zahara, S. (2024). Customer-centric approaches in the digital era of marketing mix. Journal of Marketing Innovation. 8(1), 22–35.

Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., & Liu, C. Y. N. (2023). When TikTok meets celebrity: An investigation of how celebrity attachment influences visit intention. Current Issues in Tourism. 26(17), 2762–2776.