



การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

THE VALUE ADDED CREATION FOR COMMUNITY-BASED TOURISM OF
BAANWANGSAI COMMUNITY, THUNGSONG DISTRICT,
NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

บุญยวีร์ ศรีรัตน์¹, ศราวุธดี นวกันท์วรกุล², ภฤศสร ฤทธิมนตรี ซิมิก³

Poonyawee Srirat¹, Sarawatsadee Nawakanworakul², Prutsorn Rittimotri Zimik³

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช¹⁻³

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University¹⁻³

Corresponding Author E-mail: sarawatsadee_naw@nstru.ac.th

Received 25 July 2025; Revised 18 August 2025; Accepted 13 October 2025

การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอกงหรา จังหวัดนครศรีธรรมราช

บุญยวีร์ ศรีรัตน์, ศราวุธ นวกัณห์วรกุล, ภฤศธร ฤทธิมนตร์ ชิมิ

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอกงหรา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและการประเมินปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 98 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักวิชาการ รวม 13 คน ใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทรส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ โดยรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีหน่วยงานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางเป็นหมู่คณะในวันหยุด ใช้เวลาเที่ยวมากกว่า 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบุคลากรที่ได้รับการประเมินสูงสุด ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำสุด กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษายังได้สร้างองค์ความรู้ใหม่จากการประยุกต์ใช้ TOWS Matrix ร่วมกับส่วนประสมการตลาด 7Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น และบทบาทสำคัญของบุคลากรและการสร้างคุณค่าร่วม (Community Value Co-Creation) ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืน และเป็นต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อื่นได้

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว; กลยุทธ์การตลาด; การท่องเที่ยวโดยชุมชน

THE VALUE ADDED CREATION FOR COMMUNITY-BASED TOURISM OF
BAANWANGSAI COMMUNITY, THUNGSONG DISTRICT,
NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

Poonyawee Srirat, Sarawatsadee Nawakanworrakul,
Prutsorn Rittimotri Zimik

Abstract

This article is part of a research project on the value-added creation for community-based tourism of Baanwang sai Community, Thung song District, Nakhon Si Thammarat Province. The objectives were: (1) to examine the tourism behavior and evaluate the marketing mix factors of Thai tourists, and (2) to develop marketing strategies through the tourism value-added creation process. The sample consisted of 98 tourists and 13 key informants from government, private sector, community, and academic representatives. Research instruments included questionnaires and focus group discussions, while data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and content analysis.

The study found that most Thai tourists visited Baan Wang Sai for educational purposes, obtained information from social media, were influenced by organizations in their decision-making, traveled in groups on weekends, spent more than three hours in the community, and spent no more than 500 baht. Overall, tourists rated the marketing mix factors at a high level, with personnel receiving the highest score and distribution channels the lowest. The appropriate marketing strategies identified were proactive, corrective, preventive, and reactive strategies, emphasizing community participation. Furthermore, this study generated new knowledge by integrating the TOWS Matrix with the 7Ps marketing mix to develop strategies suited to the local context and highlighted the critical role of personnel and community value co-creation between residents and tourists. Such co-creation enhances economic, social, cultural, and environmental values, leading to sustainable tourism and serving as a model for community-based tourism development in other areas.

Keywords: Value-Added in Tourism; Marketing Strategies; Community-Based Tourism

บทนำ

ประเทศไทยกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งกำหนดให้ยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของคุณค่า ความหลากหลาย ความสะอาด ความสะดวก และความปลอดภัย ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) นอกจากนี้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังมีนโยบายสนับสนุนให้ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และส่งเสริมแนวคิด “ไทยเท่” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาเรื่องราวที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มระยะเวลาการพำนักและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาคใต้เป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวครอบคลุมสองฝั่งทะเลทั้งอ่าวไทยและอันดามัน โดยมีจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้สูง ได้แก่ สุราษฎร์ธานี กระบี่ และสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมกับเมืองหลักในภาคใต้ โดยได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “มานะ มานคร มาหาศรีธา” บนฐานอัตลักษณ์ 4 อา (อากาศ อารมณ์ อาหาร อาราม) และ 5 รักซ์ (รักธรรมชาติ รักศิลปวัฒนธรรม รักวัฒนธรรม และรักความเป็นธรรมดา) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2566) โดยเฉพาะตำบลลำใหญ่ อำเภอทุ่งสง มีวิสัยทัศน์การพัฒนา คือ “พัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียง เคียงคู่การศึกษา รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (เทศบาลตำบลลำใหญ่, 2565) ซึ่งชุมชนบ้านวังไทร หมู่ที่ 6 ตำบลลำใหญ่ มีทรัพยากรที่สำคัญ ได้แก่ ป่าชุมชนบ้านวังไทรที่เป็นมรดกทางธรรมชาติ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย เช่น ข้าวกรอบต้มยำน้ำพริกดีปลีเชือก ชาติปลีเชือก เป็นต้น และกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ทำข้าวหลามห่อใบเล็ด ช่อมและสร้างฝายภูมิปัญญา ทำกระบอกไม้ไผ่ดริฟท์กาแฟ เป็นต้น (ปณณวิวิร์ ศรีรัตน์ และคณะ, 2561)

แม้ว่าชุมชนบ้านวังไทรมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ มรดกทางธรรมชาติที่บริหารจัดการเองโดยคนในชุมชน คือ ป่าชุมชนบ้านวังไทร แต่ยังไม่มีการพัฒนาต่อยอดจากบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (รัตนา อุ่นจันทร์ และคณะ, 2566) ซึ่งอัตลักษณ์ที่โดดเด่นนี้สามารถพัฒนาได้โดยการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการประเมินปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทรอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-Method Research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการประเมินปัจจัยการตลาดทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยการสนทนากลุ่มเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษา คือ ชุมชนบ้านวังไทร หมู่ที่ 6 ตำบลลำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวชาวไทยแวะเยือน (เทศบาลตำบลลำใหญ่, 2565)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร จากการตรวจสอบทางสถิติการเข้าจูงใช้บริการล่องน้ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จำนวน 3,600 คน (ชมรมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลลำใหญ่, 2564)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร จำนวน 98 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลภาคสนามคำนวณโดยสูตรของ Taro Yamane (1973) อ้างในบุญชม ศรีสะอาด (2556)

2.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มสตรีตำบลลำใหญ่ และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวคนต้นน้ำบ้านวังไทร ฝ่ายละ 2 คน รวมจำนวน 4 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ เทศบาลตำบลลำใหญ่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช ฝ่ายละ 2 คน รวมจำนวน 6 คน และภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2 คน และภาควิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา 1 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 13 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจงโดยกำหนดโควตาในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นร่วมกัน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ขณะที่ปัจจัยการตลาด

ทางการท่องเที่ยวใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ (Best, 1977 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2566) และ 2) แบบสนทนากลุ่ม ซึ่งเครื่องมือวิจัยทั้งสองผ่านการตรวจสอบความเที่ยง (Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่วัด (Index of item-Objective Congruency: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.93 และแบบสนทนากลุ่ม คือ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2566) สำหรับแบบสอบถามยังทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงตรงโดยนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2566) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงตรงได้ในระดับดี หลังจากนั้น จัดพิมพ์แบบสอบถามและประเด็นสนทนากลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว และแบบสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสนทนากลุ่ม โดยสังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการประเมินปัจจัยทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการประเมินปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทรส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ในทัศนศึกษาหรือแสวงหาความรู้ (ร้อยละ 33.68) แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้ส่วนใหญ่เป็นสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 64.15) หน่วยงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ 45.10) เดินทางมากับหน่วยงาน (ร้อยละ 52.00) มาเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทรครั้งแรก (ร้อยละ 39.80) ในวันหยุดสัปดาห์ (ร้อยละ 52.03) ด้วยรถของหน่วยงาน (ร้อยละ 39.44) ร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 32.47) ใช้เวลาเที่ยวในชุมชนมากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 52.04) ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 48.98) และให้ความสำคัญของคุณค่าต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทร ได้แก่ 1) ภูมิปัญญา (การทำข้าวห่อใบเล็ดกกกลางป่า การประยุกต์ใช้ดีปลีเชือกทำผลิตภัณฑ์น้ำพริกและชา การดริฟท์กาแฟด้วยกระบอกไม้ไผ่) (ร้อยละ 42.86) 2) คุณค่าด้านการศึกษา (ค่ายสิ่งแวดล้อมเรียนรู้ป่า วิถีคนป่า วิถีสายน้ำ การซ่อมและสร้างฝายภูมิปัญญากับบริษัท ปูนซีเมนต์ ไทย (ทุ่งสง) จำกัด) (ร้อยละ 38.78) 3) คุณค่าด้านสังคมและเศรษฐกิจ (การรวมกลุ่มอาชีพนอกฤดูกาลผลไม้ และกลุ่มสตรีปราศอบายมุข) (ร้อยละ 36.73) และ 4) คุณค่าด้านโบราณคดีและ

ประวัติศาสตร์ (วัดถ้ำใหญ่ ท้าวเวชสุวรรณเฝ้าสมบัติที่ผู้คนนำมาฝากไว้ก่อนเดินทางไปถวายบรมธาตุเจดีย์ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร) (ร้อยละ 19.38) ตามลำดับ

1.2 การประเมินปัจจัยทางการตลาด (7Ps) นักท่องเที่ยวให้ความสนใจความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.12, SD.=0.491) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (\bar{X} =4.56, SD.=0.554) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (\bar{X} =4.26, SD.=0.512) ด้านการกำหนดราคา (\bar{X} =4.11, SD.=0.584) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.08, SD.=0.553) ด้านกระบวนการ (\bar{X} =4.03, SD.=0.690) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.92, SD.=0.603) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึง (\bar{X} =3.88, S.D.=0.642) ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.10) อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 32.65) สถานภาพ คือ สมรส (มีบุตร) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 37.76) มีอาชีพเป็นเกษตรกร (ร้อยละ 29.59) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 28.57) และภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ร้อยละ 28.58)

2. กลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มร่วมกับการใช้ TOWS Matrix เชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีกลยุทธ์ที่เหมาะสม 4 ด้าน ได้แก่

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มองค์กร กลุ่มครอบครัว กลุ่มเฉพาะ เป็นต้น พร้อมออกแบบกิจกรรมและพื้นที่ที่สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม
- 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจคนต้นน้ำบ้านวังไทร การออกงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวหรืองานนิทรรศการ เป็นต้น
- 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ การพัฒนาแนวทางบริการที่สอดคล้องกับยุคปกติใหม่ (New Normal) โดยเข้าร่วมมาตรฐาน SHA (Safety and Health Administration) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)
- 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากร พัฒนาศักยภาพคนในท้องถิ่น และการสร้างกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวในลักษณะร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation)

นอกจากนี้ การพัฒนาคุณค่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวควรดำเนินการผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การต่อยอด โดยเลือกใช้ทุนทรัพยากรเด่น เช่น ป่าชุมชน กลุ่มอาชีพ และฝ่ายภูมิปัญญา
- 2) การเพิ่มค่า โดยออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงการเรียนรู้ การเล่าเรื่อง และของที่ระลึกจากทรัพยากรท้องถิ่น

3) การหาจุดต่าง โดยสร้างประสบการณ์เฉพาะถิ่นที่ไม่เหมือนที่ใด ผ่านกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ หรือการทำ DIY และการร่วมสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (Co-Creation)

4) การสร้างกระแส โดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอ รางวัลและมาตรฐานที่ชุมชนได้รับเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการประเมินปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทร อำเภอ ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทร ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ใน ทศศึกษาหรือแสวงหาความรู้ รับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หน่วยงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางมากับ หน่วยงานเป็นครั้งแรกในวันหยุดสัปดาห์ด้วยรถของหน่วยงาน ร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้เวลาเที่ยวมากกว่า 3 ชั่วโมง และใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และคณะ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ และสนใจกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ ความสำคัญต่อคุณค่าต่าง ๆ ในชุมชนบ้านวังไทรตามลำดับ ได้แก่ 1) ภูมิปัญญา (ทำข้าวห่อใบเล็ดกลางป่า นำ ดิบลิ้เชือกทำผลิตภัณฑ์น้ำพริกและชา และτριฟท์กาแฟด้วยกระบอกไม้ไผ่) 2) คุณค่าด้านการศึกษา (ค่าย สิ่งแวดล้อมเรียนรู้ป่า วิถีคนป่า วิถีสายน้ำ ซ่อมและสร้างฝายภูมิปัญญา) ซึ่งข้อ 1) – 2) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนา อุ่นจันทร์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาอัตลักษณ์บ้านวังไทรพบว่าทรัพยากรธรรมชาติ อาหารพื้นถิ่น และพิธีกรรมท้องถิ่นสะท้อนคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยเฉพาะอาหารและพิธีกรรมมีภูมิปัญญา เฉพาะถิ่นไม่เหมือนใคร งานวิจัยของ ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ และคณะ (2561) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวตำบล ถ้ำใหญ่ พบว่ามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งประวัติศาสตร์ เกษตรกรรม ธรรมชาติ และวัฒนธรรม และงานวิจัยของ Noor et al. (2024) ที่ศึกษาการร่วมสร้างคุณค่าของชุมชนในหมู่บ้านท่องเที่ยวอินโดนีเซีย พบว่า สิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านผ่าน กระบวนการร่วมสร้างคุณค่า โดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนผ่านกิจกรรมและ ผลิตภัณฑ์ 3) คุณค่าด้านสังคมและเศรษฐกิจ (การรวมกลุ่มอาชีพนอกฤดูกาลผลไม้ และกลุ่มสตรีปราศ อบายมุข) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niu & Chen (2022) ที่พบว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อท้องถิ่น ส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ และ 4) คุณค่าด้านโบราณคดีและ ประวัติศาสตร์ (วัดถ้ำใหญ่ที่มีท้าวเวสสุวรรณเฝ้าสมบัติที่ผู้คนนำมาฝากไว้ก่อนเดินทางไปถวายพระบรมธาตุ เจดีย์ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร)

1.2 การประเมินปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังไทรให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของบุคลากรในชุมชนที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องด้วยจิตบริการ และสร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ของ Kotler et al. (2016) ที่บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาคุณค่าทางการท่องเที่ยวของ Richards (2020) ที่เน้นประสบการณ์ร่วมและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านราคาแสดงถึงความสำคัญของบรรยากาศพื้นที่และความเหมาะสมของต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช (2565) ที่เสนอว่าควรพัฒนาเครือข่ายการเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมลวรรณ สุขไมตรี และเยาวนาถ บางศรี (2565) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าการใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps และ TOWS Matrix สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนบ้านวังไทรมีจุดแข็งด้านบุคลากรและคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงที่ควรได้รับการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในชุมชน

2. กลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มย่อยร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังไทร 4 ด้าน ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและออกแบบกิจกรรมหรือพื้นที่ (Product) ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) มุ่งปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการเข้าร่วมงานนิทรรศการ (Place, Promotion และ Price) (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานบริการในยุคปกติใหม่ (New Normal) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Process และ Physical Evidence) และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) มุ่งสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากร ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพคนในท้องถิ่น (Physical Evidence และ People) และการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว (Co-Creation) (Product)

การออกแบบกลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Kotler et al. (2016) ที่เสนอว่าการประยุกต์ใช้ 7Ps Marketing Mix สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับแนวทางของกรมการท่องเที่ยว (2560) ในการพัฒนาคุณค่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การต่อยอดทุนทรัพยากร การเพิ่มค่าผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ การสร้าง

จุดต่างจากอัตลักษณ์ และการสร้างกระแสการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมลวรรณ สุขโมตรี และเยาวนาถ บางศรี (2565) ที่นำเสนอว่าการทำ TOWS Matrix และ 7Ps สามารถนำไปสู่กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การแปรรูปอาหารท้องถิ่น การพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ขณะเดียวกันการเน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noor et al. (2024) ที่พบว่าการร่วมสร้างคุณค่าระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว (Community Value Co-Creation) มีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนในระยะยาว งานวิจัยของ Niu & Chen (2022) ที่พบว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อท้องถิ่นก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรม DIY และการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิต เช่น การทำข้าวห่อใบเล็ด การตีพริกแกงเผ็ดด้วยไม้ไผ่ การซ่อมฝายภูมิปัญญา เป็นต้น และงานวิจัยของ รัตนา อุ่นจันทร์ และคณะ (2566) ที่พบว่าชุมชนบ้านวังไทรมีความโดดเด่นทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมผ่านความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งหมดนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการ TOWS Matrix กับ 7Ps และแนวคิดการพัฒนาคุณค่าทางการท่องเที่ยวสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเสริมสร้างความยั่งยืนและอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวังไทรได้อย่างเป็นรูปธรรม

องค์ความรู้ใหม่

คณะผู้วิจัยได้สรุปองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ออกเป็นแผนภาพ (Diagram) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เทศบาลตำบลลำไใหญ่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา เป็นต้น ควรใช้ผลการวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมเชิงเรียนรู้ กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.2 ชุมชนบ้านวังไทรควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม (Co-Creation and DIY) และการจัดการโดยใช้ทรัพยากรเด่นของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอาชีพ และชุมชนบ้านวังไทรควรนำผลการประเมินปัจจัยทางการตลาดไปต่อยอดและปรับปรุง โดยเฉพาะด้านที่ยังมีระดับความคิดเห็นต่ำ เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงโดยระบบการเข้าถึงและการจองบริการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นต้นแบบในการออกแบบหลักสูตรการอบรม หรือกิจกรรมบริการวิชาการที่ส่งเสริมศักยภาพของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้คุณค่าทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้อาจกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนรองรับนักท่องเที่ยวหรือตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2.2 ควรศึกษาในระยะยาวเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงผลกระทบต่อชุมชน ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินความยั่งยืน

2.3 ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับชุมชนท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะทางทรัพยากรและอัตลักษณ์ใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนแนวทางการจัดการที่ประสบความสำเร็จ และพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกัน

2.4 ควรพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสะท้อนการรับรู้และประเมินผลการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกลุ่มที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเพื่อการอนุรักษ์หรือกลุ่มศึกษาดูงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.trdnrru.net/img/poster1/project01.pdf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช. (2566). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2566*. (อัดสำเนา).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2563*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- เทศบาลตำบลลำใหญ่. (2565). *ยุทธศาสตร์ พันธกิจ วิสัยทัศน์เทศบาลตำบลลำใหญ่*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.thamyaicity.go.th/vision.php>
- นฤมลวรรณ สุขไมตรี และเยาวนาถ บางศรี. (2565). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไทย-ยวนของภาคอิมน้ำพระยาทต ตำบลพระยาทต อำเภอสายไ้ จังหวัดสระบุรี. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 4(2), 167-179.
- นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ และภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 19(1), 37-73.
- บุญยวีร์ ศรีรัตน์, ศราวุธ นวกัณห์วรกุล, ภฤศสร ฤทธิมนตรี ชิมิก และขวัญฤทัย ยึดมัน. (2561). ศักยภาพการท่องเที่ยวตำบลลำใหญ่ อำเภอยุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *นาคบุตรปริทรรศน์*, 10, 256-269.
- รัตนา อุ่นจันทร์, จาริพร เพชรชิต, สาธิต บัวขาว และนภัสวรรณ เลี่ยมนิมิต. (2566). อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวังไทรเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ในอำเภอยุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 40(2), 224-235.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช (พ.ศ. 2565-2570)*. นครศรีธรรมราช: ผู้แต่ง.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th Ed. United States : Pearson Education.
- Niu, H.-J., & Chen, M.-J. (2022). Exploring the co-creation value of residents to tourists from the perspective of place attachment and economic benefits. *Frontiers in Psychology*, 13, 877365. doi:10.3389/fpsyg.2022.877365

- Noor, T. B. D. F. S., Hamsal, M., Abdinagoro, S. B., & Raharjana, D. T. (2024). Community value co-creation as a catalyst for village tourism sustainability: A new paradigm. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 18–33. doi:10.13140/RG.2.2.18071.01445
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.