

กลยุทธ์ทางการตลาดในความปกติใหม่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

Marketing Strategies in the New Normal for Tourism Business in Buriram Province

ธรรศณพร เกษัชชา¹ มรกต จันทรกระพ้อ² และ กฤษดา เขียววัฒนสุข^{3*}
(Thassanaporn Phesatcha¹, Morakot Junkrapor² and Krisada Chienwattanasook³)

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่มีการขยายเป็นวงกว้างในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและวิถีความเป็นอยู่ประชาชนทั่วโลกทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายคนนั้นถือว่าได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องจากการได้รับผลกระทบจากการขาดรายได้ เนื่องจากภาครัฐมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคขั้นสูงสุด เช่น การปิดพื้นที่เพื่อป้องกันการเคลื่อนย้ายคนระหว่างจังหวัด ภูมิภาค ตลอดจนระหว่างประเทศ การใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้มาตรการปิดสถานที่ที่อาจมีคนแออัด จนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้นกลายเป็น “การดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ (New Normal)” สำหรับจังหวัดบุรีรัมย์นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับผลกระทบรุนแรงซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าทางจังหวัดมีการยกระดับการท่องเที่ยวในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โดยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการจัดกีฬาในระดับโลก เมื่อเกิดการแพร่ระบาดทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ถูกยกเลิกและต้องชะลอการจัดออกไป จึงทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดซบเซาลงจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไป บทความนี้จึงมุ่งอธิบายถึงกระบวนการในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ให้กลับมาเติบโตและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 12110

²หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 12110

³สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 12110

¹Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi 12110

²Doctor of Philosophy Program Business Administration Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi 12110

³branches of management, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi 12110

Corresponding author: krisada_c@rmutt.ac.th

ABSTRACT

From the situation of Covid-19 virus pandemic that has spread widely in the beginning of 2020, which has affected the economy and the way of living of people around the world, both in Thailand and abroad. Businesses involved in the movement of people are considered to be severely affected, especially tourism and hospitality businesses. This cause liquidity problems from being affected by lack of income. Because the government has the highest measures to control the epidemic such as lockdown the area to prevent the movement of people between provinces, regions, as well as between countries. In addition, social distancing, shut down places where there may be congestion has resulted in behavioral changes in the short term to "Living in a new normal". Buriram province is considered to be another province that has been severely affected. It is well known that the province has upgraded tourism in the period before the epidemic of the virus. with world-class tourism and sporting activities. When an epidemic occurs, various activities was canceled and had to postpone. As a result, the province's economy stagnates due to the number of missing tourists. This article aims to explain the process of planning a tourism business by using the service marketing mix as a business guide to create satisfaction and create a good experience for tourists. This will help stimulate the economy of Buriram province to grow and be able to compete sustainably.

Keywords: marketing strategy, tourism business, Buriram province

Article history:

Received 3 November 2022 Revised 30 November 2022

Accepted 1 December 2022 SIMILARITY INDEX = 6.75 %

1. บทนำ

ประเทศไทยประสบกับวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ซึ่งวิกฤติการระบาดดังกล่าวนับเป็นวิกฤติที่รุนแรงมากที่สุดในรอบ 100 ปี ทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 หดตัวอย่างรุนแรงที่สุด โดยภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากการหดตัวมากที่สุด จากข้อมูลพบว่า ในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีการหดตัวมากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ สาขาการขนส่ง (ร้อยละ 39) การขายส่งขายปลีก (ร้อยละ 10) และการหดตัวในสาขาอื่น ๆ นอกภาคบริการ ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคเกษตรกรรม ซึ่งวิกฤติที่เกิดขึ้นนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเป็นผลกระทบสำคัญมาจากการท่องเที่ยวที่หดหายไป เนื่องจากการท่องเที่ยวหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเป็นนโยบายหลักสำคัญของประเทศไทย ซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศจะเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม หรือ GDP ของทั้งประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนในประเทศอีกด้วย (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

สำหรับจังหวัดบุรีรัมย์นั้นเป็นจังหวัดสำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่กระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัด และยังเป็นที่ยู่อักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรม เพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวมะลิที่มีคุณภาพดี และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียงระดับโลก ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม เลิศล้ำเมืองกีฬา” ข้อมูลสภาพลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นที่ราบสูงโดยพื้นที่ลาดจากทิศใต้ลงไปทางทิศเหนือซึ่งเกิดจากการระเบิดของภูเขาไฟเมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษ ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญ ๆ แบ่งได้ 3 ลักษณะคือ หนึ่ง พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้ สอง พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด และสาม พื้นที่ราบลุ่มตอนเหนือริมฝั่งแม่น้ำมูล สำหรับในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ในภาพรวมจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอารยธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เขาวังคาร เขายปลายบัด อุทยานภูเขาไฟ ช่วงที่ผ่านมาก่อนการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 จังหวัดฯ มีสถิตินักท่องเที่ยวจำนวนสูงถึง 1.4 ล้านคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 ต่อปีโดยประมาณ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดมีเม็ดเงินเฉลี่ยประมาณ 2 พันล้านบาทต่อปี (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2561)

ตารางที่ 1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกรายปี

| ประเภทแหล่งท่องเที่ยว | จำนวนแหล่งท่องเที่ยว (แห่ง) | | |
|--|-----------------------------|----------|----------|
| | พ.ศ.2561 | พ.ศ.2562 | พ.ศ.2563 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ | 6 | 6 | 6 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต | 6 | 11 | 11 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และแหล่ง มรดกโลก | 24 | 24 | 24 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการ | 3 | 3 | 3 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ | 8 | 8 | 8 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและบันเทิง | 3 | 15 | 17 |
| รวม | 50 | 67 | 69 |

ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ (2563)

ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว จำแนกรายปี

| ด้านการท่องเที่ยว | ปี พ.ศ. | | |
|---|-----------|-----------|----------|
| | 2561 | 2562 | 2563 |
| 1. จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) | 2,014,791 | 2,267,080 | 960,463 |
| 2. โรงแรม/ที่พัก (แห่ง) | 237 | 272 | 169 |
| 3. ห้องพัก (ห้อง) | 5,602 | 6,478 | 5,187 |
| 4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของจังหวัด (บาท) | 1,191.48 | 1,120.74 | 981.82 |
| 5. รายได้ (ล้านบาท) | 4,246.95 | 4,859.91 | 1,828.40 |

ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ (2563)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

| ลำดับที่ | ปี พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยว | การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) | รายได้จากการท่องเที่ยว | การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) |
|----------|---------|--------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1 | 2563 | 960,463 | -57.63 | 1,828.4 | -62.38 |
| 2 | 2562 | 2,267,080 | +12.52 | 4,859.91 | +14.43 |
| 3 | 2561 | 2,014,791 | +23.81 | 4,246.95 | +61.09 |
| 4 | 2560 | 1,627,328 | +5.97 | 2,636.07 | +13.06 |
| 5 | 2559 | 1,535,714 | +8.16 | 2,331.54 | +14.33 |

ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ (2563)

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่มีการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องเลิกกิจการไปหลายแห่ง สำหรับในช่วงท้ายไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2565 นี้ ได้เริ่มมีสัญญาณบวกที่เป็นผลดีกับธุรกิจท่องเที่ยวกล่าวคือ จากผลการประชุมคณะกรรมการบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้มีมติเห็นชอบให้มีการปรับระดับพื้นที่สถานการณ์ทั่วราชอาณาจักรโดยให้มีผล 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยปรับระดับพื้นที่สถานการณ์เป็นระดับเฝ้าระวัง (สีเขียว) ทั้งประเทศ สำหรับการใส่หน้ากากอนามัยควรสวมหน้ากากเมื่ออยู่ในที่แออัด หรืออยู่ใกล้ชิดกับคนจำนวนมาก ร้านอาหารและสถานบันเทิงเปิดบริการได้ตามปกติ การยกเลิกการคัดกรองอุณหภูมิ ไม่มีความจำเป็นต้องคัดกรองอุณหภูมิในอาคารสถานที่ การตรวจ ATK จะใช้เฉพาะเมื่อกรณีเป็นผู้ป่วยสงสัยที่มีอาการทางเดินหายใจ การยกเลิกระบบ Thailand pass ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทย การเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าว ผ่อนคลายให้การดำเนินการเป็นไปตามปกติ (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2565) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้กำหนดให้โรคโควิด 19 เข้าสู่ระยะหลังการระบาดใหญ่ (Post-Pandemic) ส่งผลให้มาตรการต่าง ๆ ผ่อนคลายลงมากแต่ยังไม่ใช้ระยะของการเป็นโรคประจำถิ่น

ทั้งนี้ นายยุทธศักดิ์ สุภสร ในฐานะผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า การพลิกโฉมภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อจากนี้ไป มีความจำเป็นจะต้องเปลี่ยนแปลงแบบ “ก้าวกระโดด” เพื่อทำให้เกิดการฟื้นฟูรายได้จากภาคการท่องเที่ยวไทยให้กลับคืนสู่จุดที่เคยครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 18 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศให้ได้อีกครั้ง นั่นคือ อ้างอิงการเทียบเคียงกับตัวเลขฐานในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งประเทศไทยเคยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจำนวนมากถึงเกือบ 40 ล้านคน ในส่วนการดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีการตั้งเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Greatest Change) ด้วย

Soft Power of Thailand โดยใช้แนวทาง 5F : 4M กล่าวคือ Food Film Fashion Festival Fight Music Museum Master และ Meta เพื่อเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพ สำหรับการดำเนินงานเพื่อพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทย มีการวางโมเดล "DASH" โดย D หมายถึง Domestic Travel ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ A หมายถึง Accelerate Demand โดยเน้นการกระตุ้นอุปสงค์เชิงคุณภาพผ่านการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์บนพื้นฐานของความปลอดภัย มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มรายได้สูง S หมายถึง Shape Supply ยกระดับระบบนิเวศท่องเที่ยวสู่ความมีคุณภาพและความยั่งยืน บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และ H หมายถึง Healing Thai Economy ฟื้นฟูประเทศด้วยการท่องเที่ยว โดยพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565)

สำหรับการผลักดันให้สินค้าท่องเที่ยวและบริการของไทยสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า เปี่ยมไปด้วยความหมาย และสามารถปลดปล่อยพันธนาการได้นั้น ต้องมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ (Soft Power) คือ การชักจูงให้เกิดการคล้อยตามจุดประสงค์ของผู้ใช้อำนาจ โดยปราศจากการแลกเปลี่ยนสิ่งใด (Nye, 2017) มาเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งที่ผ่านมาการผลักดันแนวทางในลักษณะนี้ ถือว่าสร้างผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และลดความสิ้นเปลืองในการลงทุนเป็นจำนวนมากจากการสื่อสารผ่านศิลปินดารามีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง ลิซซา มโนบาล (ลิซ่า) กันต์พิมุกต์ ภูวกุล (แบมแบม) รวมไปถึง ดนุภา คณาธีรกุล (มิลลิ) ที่ได้ปลุกกระแสการใช้ซอฟต์แวร์ให้ได้รับความสนใจอีกครั้ง ทำให้ประเทศไทยได้กำหนดนโยบายต่อเนื่องในการสนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละอุตสาหกรรมให้เป็นที่รู้จัก เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ และยังเป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรมไทยสู่สากล (นิตินาถ บัญญา, 2565) จากนโยบายดังกล่าวทำให้แต่ละหน่วยงานหรือภาคธุรกิจในด้านกรท่องเที่ยวจำเป็นต้องหากกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อมาดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศ

ดังนั้นผู้เขียนจึงมุ่งเน้นรวบรวมและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตอย่างปกติใหม่ (New Normal) จากผลกระทบต่อกรแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เช่น การท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวพัก และการบริการแบบไร้สัมผัส (contactless) ด้วยการนำกลยุทธ์การตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มาผลักดันให้สินค้าท่องเที่ยวและบริการของไทยสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน ให้แหล่งอารยธรรมและโบราณสถานของศิลปะแบบขอมโบราณให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง และให้เป็นที่รู้จักทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) นั้นเป็นขั้นตอนกระบวนการพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตสูงสุด แบ่งใช้สัดส่วนแบบแผนขั้นตอนต่าง ๆ ทางกรการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การประมาณการงบประมาณค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้ง

ไว้ได้ (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563) ซึ่ง บุญพริกา วงษ์วานิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2564) พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมจะมุ่งเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Unique) มีประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ที่มุ่งเน้นการกำหนดราคาตามกำไรและต้นทุนในการบริหารจัดการ (3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มุ่งเน้นในการที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างผลกำไรสูงสุด และ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนภาพลักษณ์หรือตราสินค้าของบริษัท (Lakra, Kohli and Budhlani, 2016)

อย่างไรก็ตามการใช้เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นอาจไม่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้สูงสุดได้ทุกธุรกิจ ทำให้มีการศึกษาค้นคว้าและขยายองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดเพิ่มเติมจากมิติของธุรกิจและบริการสมัยใหม่เป็นส่วนผสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps โดยด้านที่เพิ่มขึ้นมาคือ (5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) โดยมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับบริการจากบุคลากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และได้ผ่านการอบรมพัฒนาทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และด้านการให้บริการแก่ลูกค้ามาโดยเฉพาะ (6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มุ่งเน้นไปที่วิธีการให้บริการหรือการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่สร้างความประทับใจ และ (7) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มุ่งเน้นไปที่ความสมบูรณ์ขององค์ประกอบทางกายภาพและการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เหมาะสมและทันสมัยของธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศที่ดี (Bhasin, 2021) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอื่นอีกหลายแนวคิดที่มองว่าองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดนั้นควรมีส่วนขยายเพิ่มเติม เช่น 8Ps หรือ 12Ps เป็นต้น (Ahuja, 2016; Alam, 2021)

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบให้ได้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สร้างความประทับใจ และนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

การดำเนินชีวิตอย่างปกติใหม่ (New Normal)

การดำเนินชีวิตอย่างปกติใหม่ (New Normal) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Bill Gross ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกา ซึ่งใช้เพื่ออธิบายถึงสถานะเศรษฐกิจโลกหลังวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐฯ ในช่วงปี ค.ศ.2007-2009 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “New Normal” เพราะเมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งจะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัวขึ้นแล้วกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่เป็นโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่ทั่วโลกยังไม่เคยตรวจพบมาก่อน สถานการณ์การแพร่ระบาดนั้นได้ส่งผลต่อวิถีชีวิตผู้คนในด้านต่าง ๆ จนทำให้ นักวิชาการหลายท่านคาดคะเนว่าจะคงอยู่เป็นระยะเวลายาวนาน จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนอย่างถาวร จึงกลายเป็นการดำเนินชีวิตอย่างปกติใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายองค์กรให้ความสนใจและกำลังศึกษาอยู่ (กรมสุขภาพจิต, 2563)

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและวิถีความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศไทย ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กลายเป็นการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของคนในสังคม เช่น การใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค การเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล การล้างมือบ่อย ๆ นานอย่างน้อย 20 วินาที การเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ เป็นต้น จากผลการศึกษาของ ทะนงศักดิ์ แสงสว่าง และคณะ (2563) พบว่า สาเหตุสำคัญที่ต้องมีการดำเนินชีวิตอย่างปกตินั้นเพื่อป้องกันตนเองไม่ให้เกิดการแพร่เชื้อแก่ผู้อื่น ดังนั้นจึงเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต คือ การไม่ออกจากบ้าน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ การจับจ่ายอย่างระมัดระวัง การทำงานอยู่ที่บ้าน การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลทำให้ในการทำงาน การเรียน และดำเนินธุรกิจ ต้องมีการปรับตัว ซึ่งสอดคล้องกับ สุปราณี แดงวงษ์ และคณะ (2565) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมปรับตัวในวิถีชีวิตใหม่หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้สูงอายุ ที่พบว่า การปรับตัวในวิถีชีวิตใหม่ จะประกอบไปด้วยการปรับตัวทางด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาอาศัย และยังพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมปรับตัวในวิถีชีวิตใหม่อยู่ในระดับดีมากและผู้ที่อยู่ในชุมชนเมืองจะมีพฤติกรรมปรับตัวได้ดีกว่าผู้ที่อยู่ในชุมชนชนบท

สุภาภรณ์ พรหมบุตร (2563) ได้จำแนกพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างปกตินั้นออกเป็น 6 พฤติกรรม ดังนี้

1. พฤติกรรมสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าและพกพาเจลแอลกอฮอล์เมื่อออกจากบ้านทุกครั้ง โดยสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาและใช้เจลแอลกอฮอล์ทุกครั้งที่ต้องสัมผัสจุดกำเนิดของเชื้อโรคบริเวณต่าง ๆ เพื่อป้องกันตัวเอง

2. พฤติกรรมเว้นระยะห่างทางสังคมหากจำเป็นจะต้องทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น หรือการใช้ชีวิตในที่สาธารณะในพื้นที่คนหมู่มากหรือแออัด การพูดคุยทักทายหรือการรับประทานอาหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อาจเป็นสาเหตุของการแพร่เชื้อหรือรับเชื้อจากผู้อื่น

3. พฤติกรรมการทำงานและการเรียนที่บ้านในรูปแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ พูดคุยสนทนาด้วยนวัตกรรมมาเป็นตัวช่วย เพื่อลดการรวมตัวของกลุ่มคนอาจจะก่อให้เกิด คลัสเตอร์ ใหม่ของการแพร่ระบาดได้

4. พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับทุกคนในครอบครัวทั้งการเลือกสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน ตลอดจนการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านอย่างรวดเร็วและลดระยะเวลาการเดินทางไปใช้บริการ

5. พฤติกรรมใช้รถสาธารณะที่ลดลงทำป้ายให้เว้นระยะป้องกันการสัมผัส หันมาใช้รถส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นหรืองดการเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยงที่อาจจะก่อให้เกิดการติดเชื้อ

6. พฤติกรรมท่องเที่ยวลดการเดินทางข้ามพื้นที่ หรือเดินทางไปยังสถานที่ชุมชนแออัดหรือพื้นที่เสี่ยง มีการค้นหาข้อมูลและเตรียมวางแผนการเดินทางภายหลังสถานการณ์คลี่คลายในช่องทางต่าง ๆ

สอดคล้องกับ โสรณา เครือเมฆ และคณะ (2564) ที่ทำการศึกษาการปรับตัวของประชาชนวิถีใหม่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำของประชาชนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารปรุงสุกใหม่ สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาเมื่ออยู่กับผู้อื่น และหมั่นล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล นอกจากนี้ครัวเรือนมากกว่าหนึ่งในสี่จะมีพฤติกรรมในการปรับตัว ปรับจิตใจ จัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้น การพูดคุยกับสมาชิกในครัวเรือนเพื่อปรับพฤติกรรมสุขภาพหรือปรับวิถีชีวิตในการรับมือกับโรคโควิด-19 ทั้งการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานและการเรียนออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้นการดำเนินชีวิตอย่างปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทย นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รัฐบาลได้ประกาศมาตรฐานที่เข้มงวดใน

การจำกัดการเดินทาง หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ รักษาระยะห่างทางสังคมและป้องกันตนเองโดยการใส่หน้ากาก ไม่เอามือจับหน้าและใช้แอลกอฮอล์เจลทุกครั้งที่มีสัมผัสวัตถุต่าง ๆ นอกบ้าน ประกอบกับตัวเลขของผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ประชาชนมีความรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งนอกจากส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชาชนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องปรับตัวเข้ากับนโยบายภาครัฐและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในนั้นคือธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงมาตรการที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาใช้บริการ และการบริการแบบไร้สัมผัส (Contactless) ส่งผลให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในรูปแบบนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยบทบาทของการดำเนินชีวิตอย่างปกติใหม่ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงมีการเชื่อมต่อกับสื่อสมัยใหม่ในรูปแบบออนไลน์หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) ซึ่งมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โทรศัพท์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันในหลากหลายช่องทาง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของข้อมูลหรือการส่งเสริมการขายสู่การรับรู้ที่กระจายวงกว้างอย่างรวดเร็วในโลกสังคมออนไลน์ โดยมีงานวิจัยจำนวนมากในประเทศไทยที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม, ชวลีย์ ณ กลาง และเสรี วงษ์มณฑา, 2564; ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2564; ศิวธิดา ภูมิวรรณ และอลิศรา ธรรมบุตร, 2564; อารีวรรณ บัวเผื่อน และสุดาพร กุณฑลบุตร, 2562)

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อกระตุ้นให้การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น จะต้องอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) จะต้องมุ่งเน้นนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของจังหวัดให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์มีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1.1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยจังหวัดบุรีรัมย์มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน รวมถึงมีการอนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่สามารถความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น เขาพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำที่เป็นมรดกโลก เป็นแหล่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพทรุดโทรมให้แข็งแรงและดูดียิ่งขึ้น (ธนากร ทองธรรมสิริ และโอชัยญา บัวธรรม, 2564)

1.2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยจังหวัดบุรีรัมย์ยังขึ้นชื่อในกิจกรรมทางด้านการกีฬาจากการมุ่งมั่นพัฒนาของ เนวิน ชิดชอบ ที่ริเริ่มสร้างและนำสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไปสู่ความสำเร็จ และทำให้สนามช้างอารีนาเป็นหนึ่งในแลนด์มาร์ค (Landmark) ที่สำคัญของจังหวัด โดยมีการจัดการแข่งขันรายการสำคัญทั้งกีฬาฟุตบอล การแข่งขันรถ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ (ธงชัย คล้ายแสง, บุญทัน ดอกไธสง และนัยนา

เกิดวิชัย, 2562) ดังนั้นทางหน่วยงานภาครัฐควรต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกีฬาให้เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาจังหวัด และจัดให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ (วันทนี ศรีนวล และอศวิน แสงพิกุล, 2560) เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิผลในระยะยาว

1.3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติมากมาย เช่น เขาระโดงที่เปิดให้เยี่ยมชมความงามตามธรรมชาติถึงปากปล่องภูเขาไฟที่ดับไปแล้ว แหล่งอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ ที่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก เขื่อนลำนางรอง หาดปราสาททอง เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสร้างแผนบูรณาการร่วมกับเครือข่ายภาคสังคม ชุมชนหรือหน่วยงานทวิภาคี เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องและประชาชนในพื้นที่ได้ทราบถึงความสำคัญและบทบาทหน้าที่ เครือข่ายความร่วมมือที่เกิดขึ้นจะต้องมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในทุกระดับ เพื่อร่วมกันอนุรักษ์และรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์และสวยงามต่อไป (สรพรเพชร เพียรจัด และจารินี ม้าแก้ว, 2564)

นอกจากนี้ยังมีสินค้า OTOP ของชุมชนที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายเลือกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้ายกดอก ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือลายซัดพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์จากผ้า ผลิตภัณฑ์จากต้นกก ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติและวัสดุแปรรูป ผลิตภัณฑ์กระเป่าผ้า เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง

2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) จะต้องมุ่งเน้นในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ ต้นทุน และอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ปริญญา นาคปฐุม และระชานนท์ ทวีผล, 2561) เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเรียนรู้จากการท่องเที่ยว หากได้รับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม เหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ นักท่องเที่ยวจะยินดีจ่ายอย่างเต็มที่ แต่ถ้าหากสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพต่ำ หรือไม่เหมาะสมกับราคา นักท่องเที่ยวอาจจะรู้สึกไม่ค่อยเต็มที่ที่จะจ่าย นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันหากกำหนดราคาที่สูงขึ้นและคุ่มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความสนใจเรียนรู้และต้องการสัมผัสประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องมุ่งเน้นในการใช้สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปนำเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่ นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วอีกด้วย (อรรถกร จตุกุล, 2560) ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ โดยเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคของความปกติใหม่ (อรรถกร จตุภูล, 2560) ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นให้มีความรักความผูกพัน และทำให้ชุมชนเข้มแข็งพร้อมที่จะรักษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมให้สืบต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น (ธนากร ทองธรรมสิริ และโอชัยญา บัวธรรม, 2564)

4.2) การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยว โดยปกติมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้ การลดราคาสินค้าหรือบริการในบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ (ฤดี เสริมชยุต, 2563)

4.3) การขายโดยบุคคล สำหรับในการท่องเที่ยวที่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น

4.4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่า มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เป็นต้น

5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) โดยการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ถือเป็นด่านแรกที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการและการมีหัวใจในการบริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความชำนาญในงานบริการ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตรและรักในงานบริการ โดยควรจัดให้มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พนักงานควรจะมีรู้ด้านภาษาอื่นต่าง ๆ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้แก่ชาวต่างชาติได้ (อรรถกร จตุภูล, 2560) ซึ่งในยุคของความปกติใหม่นั้นจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานในการคัดกรองและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามมาตรการของรัฐบาลที่ได้กำหนดไว้

6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จะต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ โดยจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็จริง (The Moment of Truth) เช่น ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ไม่ดี และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้นได้เช่นกัน ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ จะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (ธีทัต ตรีศิริโชติ กฤษดา เขียววัฒนสุข นพดล

เดชประเสริฐ และอำนาจ สาสินุกุล, 2565) ดังนั้นการสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยว ควรส่งมอบบริการ ที่ถูกต้องรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีขั้นตอนที่ปลอดภัยแต่ไม่ยุ่งยาก จนเกินไป การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมีการดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และชุมชนในการร่วมมือกันส่งมอบความประทับใจ แก่นักท่องเที่ยว มีการให้บริการที่ดี รวมถึงร่วมกันบูรณะ รักษา และเฝ้าระวังตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิด การใช้กลไกของท้องถิ่นช่วยเป็นพลังในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต (อรรถกร จิตกุล, 2560)

7) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) จะต้องมุ่งเน้นไปที่ องค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น การเน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของ การบริการทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความ สะดวกสบาย และเพลิดเพลินในการเยี่ยมชม โดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ใน สภาพดีไม่ชำรุดทรุดโทรมเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามยังคงพบว่าแหล่งท่องเที่ยว หลายแห่งยังมีปัญหาที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น ความสะอาดของสถานที่พักผ่อน ห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะและ ป้องกันการแพร่ระบาด ความเพียงพอของจุดทิ้งขยะ การแยกป้องกันขยะที่ติดเชื้อ ความเพียงพอของที่จอดรถ จุดพักรถที่รองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนถึง ATM นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับจังหวัดและท้องถิ่น จะต้องดูแลและปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนและถูกต้องตามหลักสากล รวมไปถึงการพัฒนาระบบ คมนาคมให้สามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นของจังหวัดได้อย่างครอบคลุม (อรรถกร จิตกุล, 2560; ธนากร ทองธรรมศิริ และโอชัญญา บัวธรรม, 2564) ซึ่งในยุคของความปกติใหม่นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการ จัดเตรียมเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการป้องกันการแพร่เชื้อโรค รวมไปถึงอุปกรณ์สำหรับฆ่าเชื้อโรค ตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอีกด้วย

จากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในด้าน การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ให้กลับมาฟื้นตัว และมีแนวโน้มที่จะเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการร่วมมือและประสานงานกันทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ รวมไปถึง ประชาชนในจังหวัด ให้ช่วยกันผลักดันให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม ด้วยการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นไว้ให้แก่นักท่องเที่ยวได้สืบ สานต่อไป รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้ ปรากฏแก่สายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (วันทนี ศรีนวล และอศวิน แสงพิกุล, 2560) ดังนั้น ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ด้วยการนำเสนอกลยุทธ์ผ่านการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยให้สามารถตอบสนอง และจูงใจ ให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการและตัดสินใจอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านสื่อที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เขาอังคาร เขา ปลายบัด อุทยานภูเขาไฟ และนำเสนอวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองแบบดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อมุ่งเน้นให้ทุกภาคส่วนในจังหวัดบุรีรัมย์ได้รับ ผลประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

สรุป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและวิถีความเป็นอยู่ของประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากรายได้ที่หดหายไปในช่วงการแพร่ระบาด ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวทางฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยตามมาตรฐานการการท่องเที่ยวแบบ “New Normal” เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การท่องเที่ยววิถีใหม่ สำหรับจังหวัดบุรีรัมย์นั้นถือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่มีส่วนในการผลักดันในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าจังหวัดบุรีรัมย์

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยการนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาประยุกต์ใช้ ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของการท่องเที่ยว (2) ด้านราคา ที่มุ่งเน้นกำหนดราคาสินค้าและบริการตามคุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และต้นทุน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการใช้สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้อย่างสะดวก (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (5) ด้านบุคลากร ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานหรือผู้ที่ให้บริการ (6) ด้านกระบวนการบริการ ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น การเน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของการบริการทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนี้ ยังควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในโครงการ OTOP ซึ่งเป็นการใช้เสน่ห์ชุมชน ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ ให้แปลงเป็นรายได้ ตลอดจนการพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการแข่งขันของสินค้าและบริการในปัจจุบันนั้นมุ่งเน้นการตลาดออนไลน์มากขึ้น

สำหรับปัญหาของการท่องเที่ยวที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น ความสะอาดของสถานที่พักผ่อน ห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ ความเพียงพอของจุดทิ้งขยะ การแยกป้องกันขยะที่ติดเชื้อ ความเพียงพอของที่จอดรถ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งจะต้องดูแลและปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนและถูกต้องตามหลักสากล รวมไปถึงการพัฒนาระบบคมนาคมให้สามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นของจังหวัดได้อย่างครอบคลุม โดยการท่องเที่ยวในยุคของความปกติใหม่นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการป้องกันการแพร่เชื้อโรค รวมไปถึงอุปกรณ์สำหรับฆ่าเชื้อโรค ตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคความปกติใหม่ด้วยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาประยุกต์ใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทุกภาคส่วนในจังหวัดบุรีรัมย์ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). **New Normal ชีวิตวิถีใหม่**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม. (2564). **COVID ต่อภาคการท่องเที่ยวไทยผลกระทบและแนวทางแก้ปัญหา**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
- ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ นิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ. (2563). “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 การงาน การเรียน และธุรกิจ. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 4(3), 371-386.
- ธงชัย คล้ายแสง, บุณทัน ดอกไธสง และ นัยนา เกิดวิชัย. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการบูรณาการหลักพุทธธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์. **Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus**, 6(4), 823-840.
- ธนากร ทองธรรมศิริ และโอชัญญา บัวธรรม. (2564). แนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 3(1), 21-34.
- ธีทัต ตริศิริโชติ กฤษดา เขียววัฒนสุข นพดล เดชประเสริฐ และอำนาจ สาสิณกุล. (2565). การคิดเชิงออกแบบของการบริการ. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**, 5(2), 108-120.
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง. **วารสารการพิมพ์ไทย**, 127.
- นิตราภรณ์ บุญโย. (2565). **soft power ของไทย ขับเคลื่อนต้องทันใจวัยรุ่น?**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1034457>
- บุญทริกา วงษ์วานิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2564). ผลกระทบเชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตและคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล: การศึกษาตัวแปรคั่นกลางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 8(2), 422-445.
- ไบเพิร์น วงษ์บัวงาม ขวลิษฐ์ ณ กลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 12(1), 55-70.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยววัยริมน้ำฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**, 15(23), 59-78.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. **วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา**, 3(1), 11-22.
- ปริญญา นาคปฐม และระชานนท์ ทวีผล. (2561). การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. **วารสารบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 12(1), 255-269.

- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51-61.
- วันทนี ศรีนวล และอศรินทร์ แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 175-194.
- ศิวธิดา ภูมิวิรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคล สุวรรณภูมิ*, 3(3), 226-240.
- สรรเพชร เพียรจัด และจารินี ม้าแก้ว. (2564). การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนบนดินแดนภูเขาไฟบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 16(1), 41-50.
- สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2565). **ศบค. มีมติผ่อนคลายเป็น 1 กรกฎาคมนี้ทั่วประเทศ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220617144223761>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). **ททท.เปิด "ปีท่องเที่ยวไทย 2565" หวังดันรายได้ท่องเที่ยวรวม 1.28 ลบ.** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3296912>
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2561). **ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.buriram.go.th/downloads/buriram-gen.pdf>
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. (2563). **ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.buriram.go.th/downloads/plan/plan-p-66-70.pdf>
- สุปราณี แดงวงษ์, ศากุล ช่างไม้ และศิริเมศร์ โกโค. (2565). พฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่หลังการระบาดของโรคโควิด 19 ของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารพยาบาล*, 71(2), 57-63.
- สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). **New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49>
- โสธรรมา เครือเมฆ อดี้อ กุลประสูติติก และรุจิราภา งามสระคู. (2564). การปรับตัวของประชาชนวิถีใหม่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(2), 87-103.
- อรรถกร จัตกุล. (2560). การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *สยามวิชาการ*, 18(2), 46-64.
- อารีวรรณ บัวเฟื่อน และสุดาพร กุณฑลบุตร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 199-224.
- Ahuja, N. (2016). The eight "P" of marketing mix. *International Journal of Research in Humanities and Soc. Sciences*, 4(8), 17-21.
- Alam, S. M. (2021). Service marketing mix: The twelve Ps. *Journal of Purchasing, Logistics and Supply Chain*, 2(2), 33-43.
- Bhasin, H. (2021). **Service Marketing Mix – 7 P's of marketing**. Retrieved August 15, 2022 from <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

- Lakra, V., Kohli, M., and Budhlani, G. (2016). Marketing strategies developing factors. **International Research Journal of Management Sociology and Humanity**, 7(3), 250-258.
- Nye, J. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. **Palgrave communications**, 3(1), 1-3.