



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563)

Volume 17 Number 2 (July – December 2020)

การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล

An Analysis of Thai Tourists' Needs and Behavior Paths towards Creative Tourism Models in Digital Age

Received: October 14, 2020

Revised: November 11, 2020

Accepted: November 20, 2020

ชีนสุมล บุณนาค Chuensumon Bunnag^{1,*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D. Assistant Professor, Department of Marketing in Digital Age, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุและรายได้ที่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย 2). เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 430 คน โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมด้านสิ่งดูใจ (Appeal) ระดับมากที่สุด และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า มีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนในระดับมาก

* E-mail address: chuensumonb@gmail.com

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่อายุและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีกลุ่มอายุและรายได้อย่างน้อย 1 คู่ขึ้นไปที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ 15-25 ปี และ อายุ 48-58 ปี รวมทั้ง รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย (5A) พบว่า มีเพียงด้านการรับรู้ (Awareness) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้น ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ด้านการเรียนรู้และสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Act) และ ด้านการกลับไปเที่ยวซ้ำ (Advocate) ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: เส้นทางความต้องการและพฤติกรรม, นักท่องเที่ยวไทย, รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ ยุคดิจิทัล

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic data in terms of sex age and income which affected the consumer needs and behavior paths of Thai tourists, and 2) explain the relationship between the needs and behavior paths of Thai tourists towards the creative tourism models in the digital age. This research used a survey as a tool and retrieved data from 430 Thai tourists using the simple random sampling technique. The data were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Independent samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The research results showed that the tourists were satisfied with the needs and behavior paths of the attraction at the highest level, and the creative tourism pattern was found to be satisfied with cultural and community tourism at a high level.

The hypothesis testing found that the different sex had no effect on the needs and behavior paths of Thai tourists with the statistical significance at 0.05 level. However, the different age group and amount of income had different effects on the needs and behavior paths of Thai tourists with the statistical significance at 0.05 level. There was at least one pair of age and income group that had a difference such as the group of age 15-25 years old and 37-47 years old including the group of lower than or 10,000 baht income and the group of 50,001 baht or higher. The analysis of the needs and behavior paths of Thai tourists found that only the Awareness aspect affected the creative tourism models with the statistical significance at 0.05

level. Besides the aspect of Appeal, Ask, Act and Advocate had no correlation with the creative tourism models with the statistical significance at 0.05 level.

Keywords: the Needs and Behavior Paths, Thai Tourists, Creative Tourism Models and Digital Age

บทนำ

นโยบายของรัฐบาลในเรื่องไทยแลนด์ 4.0 ได้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรมจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาช่วยในเรื่องการท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกและสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; สุประภา สมนึกพงษ์, 2560; สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) รวมถึง การสนับสนุนการบริหารจัดการท่องเที่ยวในเรื่องดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องไทยแลนด์ 4.0 ในการตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ดูข้อมูลออนไลน์และจองเองถึง 50-60% ตลอดจน การสร้างข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2560 และ ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2560) ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าและบริการอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งที่เป็นปัจจัยบวกสำหรับสร้างโอกาสให้กับธุรกิจและปัจจัยลบเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานรองรับได้ทันทั่วทั้งที่ เช่น การใช้ประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวรับรู้โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาด้านการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) การติดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นแนวโน้มของแต่ละกลุ่มอายุ ตลอดจนเพศและรายได้ เพื่อนำมาปรับรูปแบบธุรกิจให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นรวดเร็วมากในโลกปัจจุบัน รวมทั้ง การนำนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ มาพัฒนาสินค้าและบริการให้น่าสนใจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการเน้นการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น (สุประภา สมนึกพงษ์, 2560; The Bangkok Insight, 2563)

นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่สร้างการรับรู้และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube), เว็บไซต์ (Weblog), กูเกิลเสิร์ช (Google Search) และ ผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบนฐานนวัตกรรม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ชุมชนที่ต้องทำการตลาดสมัยใหม่ เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ให้

นักท่องเที่ยวทราบและเข้าถึงสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีที่สุด ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; สุประภา สมนักพงษ์, 2560; Cezar Mihalcescu, *et al.*, 2016) และการสำรวจของ www.booking.com ซึ่งรายงานโดย Manager online พบว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี 2560 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) ค้นหาไอเดียและแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปจากเฟสบุ๊ก รองลงมาได้แก่ บล็อกด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 55) คำบอกเล่าหรือการบอกต่อ (ร้อยละ 45) รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 41) และนิตยสารหรือหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40) (Manageronline, 2559) กล่าวได้ว่า ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล สามารถอธิบายตามแนวคิดเส้นทางความต้องการและพฤติกรรม (The Consumer Needs and Behavior Paths) ของ Kotler (2017) ที่เรียกว่า 5A ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวจะรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) โดยสืบค้นจากเว็บไซต์ และจะมีความชื่นชอบจากสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Appeal) จากนั้น จึงจะมีการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากวีวในเว็บไซต์ต่าง ๆ (Ask) แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือ ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันอื่น ๆ (Act) จากนั้น หากสนใจก็จะไปท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Advocate) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี Hotels.com ผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ได้รายงานผลสำรวจของ Mobile Travel Tracker ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 18-29 ปี มีพฤติกรรมชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์ (MarketingOops, 2561; Chun-Pei Chu, 2018) นอกจากนี้ ปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ก็มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม รวมทั้ง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม เชิงพาณิชย์ เชิงสุขภาพ เชิงกิจกรรมและกีฬา หรือ เชิงสร้างสรรค์ (MarketingOops, 2561) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาไม่นานแต่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่มีความยั่งยืนทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนมิติของเศรษฐกิจ นับเป็นทางเลือกของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไปในอนาคต ซึ่งยูเนสโก (UNESCO) องค์การระดับโลก ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคำนิยามของยูเนสโกได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและมีส่วนร่วมร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมอย่างกลมกลืนตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชนและให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในพื้นที่ได้ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และ คณะ, 2556; ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์, 2557)

จากความสำคัญดังกล่าว การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ในยุคดิจิทัล จึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้นวัตกรรมการสื่อสารในการศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้มีลักษณะอย่างไรและมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เนื่องจากในบริบทยุคดิจิทัลนี้ การศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอาจจะไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ การศึกษาเส้นทางความต้องการและพฤติกรรม (5A) จึงถือเป็นโมเดลที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการตลาดรูปแบบใหม่และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะได้นำไปวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้ในตลาดไทยเที่ยวไทยจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยของรัฐบาลเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจะมีถึง 41,000 ล้านบาทเมื่อเทียบกับกรณีไม่มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว เป็นต้น (The Bangkok Insight, 2563)

คำถามนำวิจัย

1. เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุและรายได้ที่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ของการวิจัย

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลในด้านเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจน รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการส่งเสริมบริหารจัดการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เหมาะสม

2. ชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าใจเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนไปในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เพื่อการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีในการสร้างการรับรู้ การดึงดูดใจ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่น่าสนใจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาด 4.0 หรือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัลว่า เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้การตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้ง ความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

คุณลักษณะรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Hosify, 2008) ประกอบด้วย 1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร 2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร 4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่มากขึ้นมา

จากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างเช่น ไอทูนส์ (iTunes) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดรักสโตร์ ดอท คอม (Drugstore.com) 5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการได้นำแนวคิดเรื่องการตลาด 4.0 หรือ การตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในช่องทางและเครื่องมือที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า สื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีโอกาสจะแสดงความต้องการของตนได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง ก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่แม้แต่นักการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน ซึ่งวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณิชร์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วยโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากพบว่าเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ผลการวิจัยได้ชี้ชัดถึงความจำเป็นและสำคัญของสื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้ประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.00 – 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุประภา สมั่นพงษ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เกิดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวโซโลโม (So Lo Mo) ซึ่งมาจากคำว่า Social Local หรือ Location และ Mobile ที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดการวางแผนด้วยตัวเองแบบอิสระ (DIT : Domestic Independent Tourism) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ (FIT : Foreign Independent Tourism) มีการจัดการวางแผนด้วยตนเองทุกอย่าง ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online), ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์

กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ในอีกมุมหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในยุคภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม หรือที่เรียกกันว่าไทยแลนด์ 4.0 นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดอย่างชาญฉลาดบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมาคือสินค้าและบริการของท่านจะได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง แม้ว่าการปรับแผนนั้นจะหมายถึงการตัดสินใจคิดและทำการสื่อสารการตลาดนอกกรอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่มากขึ้น ไม่เน้นการสื่อสารลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองลงไปในสินค้าหรือบริการได้ด้วยวิธีการผ่านการสื่อสารการตลาดให้เกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) อาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการตลาด 4.0 หรือการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในเรื่องช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย (Thai Tourist's Needs and Behaviors 'Paths) ประกอบด้วย 5A (Kotler, 2017) ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) คือ ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) คือ ความชื่นชอบในสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้ (Ask) คือ การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากวีรในเว็บไซต์ต่าง ๆ การตัดสินใจ (Act) คือ การตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือ ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันอื่น ๆ และการเที่ยวซ้ำ (Advocate) คือ การใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) ได้รวบรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลว่า ร้อยละ 87 ของนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยว อ่านบทวิจารณ์ด้านการเที่ยวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวเผยแพร่รูปภาพและ เขียนบรรยายผ่านเฟสบุ๊คระหว่างเดินทาง ร้อยละ 16 ของนักท่องเที่ยวเขียนบทวิจารณ์ประสบการณ์ ท่องเที่ยวในระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล มีดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นในการเลือกโรงแรมที่พักด้วยตนเองจากเดิมจะใช้บริการผ่านตัวแทน 2. นักท่องเที่ยวต้องการความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการจองโปรแกรม ท่องเที่ยว และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมหรือจ่ายเงินผ่านทางระบบออนไลน์ 3. นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย 4. นักท่องเที่ยวจะเผยแพร่ประสบการณ์ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องราวการการท่องเที่ยวของตัวเองผ่านทางโซเชียลมีเดีย

นอกจากนี้ ผลการวิจัย Mobile Travel Tracker รายงานว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยมักใช้เวลาส่วนใหญ่ระหว่างการท่องเที่ยวไปกับการติดต่อสื่อสารหรือแชทกับเพื่อนกว่า 80% ขณะที่นิยมอัปโหลดรูปภาพการท่องเที่ยวกว่า 67% และนิยมเช็คอินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำถ่ายภาพอีกกว่า 64% เพื่อเป็นการแชร์และโชว์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตัวเอง ตลอดจน ยังพบว่า กลุ่มแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลนิยมใช้ในระหว่างการท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ โซเชียลมีเดีย 87.6% แอปพลิเคชันกลุ่มการท่องเที่ยว 70% และแอปพลิเคชันกลุ่มแผนที่การเดินทาง 60.8% โดยช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) 95.8% ไลน์ (Line) 87.6% และ อินสตาแกรม (Instagram) 76.2% นอกจากนี้ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยเนื้อหาสำคัญที่มักจะเลือกค้นหาในผู้ให้บริการจองที่พัก คือ การจองโรงแรม 94% การจองเที่ยวบิน 72% และการค้นหาร้านอาหารท้องถิ่น 61.8% (MarketingOops, 2561) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของบริษัทเฟลชแมน ฮิลลาร์ด ประเทศไทย พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุ 18-37 ปีนั้น แม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่กล้าใช้จ่ายกับสินค้าและการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้ แต่ขณะเดียวกันก็ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน หรือแม้จะมองว่าเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ก็มองว่าความสุขสำคัญกว่า รวมทั้ง ในขณะที่ชื่นชอบการอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวแต่ก็ยังพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ ผ่านโลกโซเชียลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องเร่งทำความเข้าใจ และปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคสินค้าและบริการ รวมไปถึงการนำเสนอโปรแกรมสมาชิกที่ตรงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ที่มีความหมายต่อตัวตนและความเชื่อ จะซื้อใจคนกลุ่มนี้ได้มากกว่าการสร้างแบรนด์ที่ตอกย้ำสถานะทางสังคม ที่สำคัญผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความฉลาดเลือกและช่างค้นหา ความจริงใจและโปร่งใสของแบรนด์ ขณะที่การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากให้ความสำคัญการสร้างเสน่ห์และทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ (โสพิส เกษมสหัสสิน อ้างถึงใน แบรินด์บุฟเฟต์, 2561) นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาแรงจูงใจ การตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ณัฐพงษ์ ศรีบุญเรือง, 2554; พิธารัตน์ สุขะนินทร์, 2561) ซึ่งงานวิจัยของ จิราพร คงรอด และคณะ (2561) พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อกิจกรรมแต่ละด้าน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมี ส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางของวันหยุดของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น (Richards, 2010) นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการ

ท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับกิจกรรม การท่องเที่ยวของชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

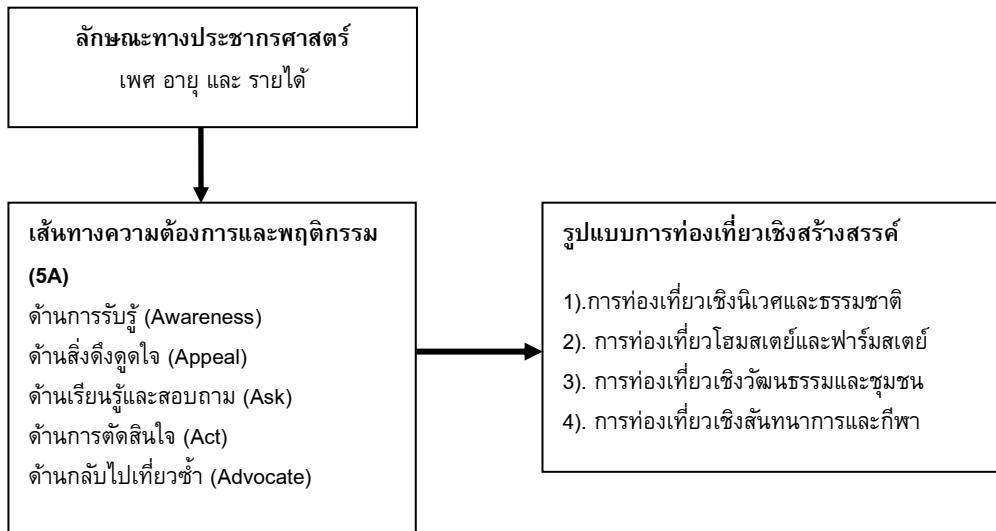
ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไม่ได้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพียงเพื่อที่จะพักผ่อนหย่อนใจเช่นยุคที่ผ่านมาเท่านั้น หากต้องการประสบการณ์ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพใหม่ ๆ ของตนเองและเพื่อที่จะนำไปปรับใช้กับชีวิตการทำงาน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งความสนใจเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ (พิพิธภัณฑ์, ราชวัง, ตลาด, อนุสาวรีย์ หรือ หาดทราย) หรือ (Tangible Cultural Resources) มาเป็นให้ความสนใจในทรัพยากรธรรมชาติทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources) มากขึ้น เช่น วิถีชีวิต, บรรยายาศ, อัตลักษณ์ หรือ การสร้างสรรค์ เช่น งานหัตถกรรมและศิลปะโดยสนใจวิถีชีวิตของคนธรรมดามากกว่าวิถีชีวิตที่หรูหรา นอกจากนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ยังให้ความสำคัญกับการลงมือร่วมปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นการเยี่ยมชมห่าง ๆ เช่นเดิม (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ, 2556)

ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ Catarina Morais de Castro. (2012) ได้นำเสนองานวิจัยชื่อ New Technology and Creative Tourism – A case study for the city of Porto โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมือง Porto ซึ่งเป็นเมืองท่าเรือเมืองหนึ่งในประเทศโปรตุเกส โดยใช้เทคโนโลยีนิวมีเดียร่วมในการพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวนี้ด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้เมืองต้นแบบทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาศึกษาได้แก่ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปนและเมืองซานตาเฟ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทั้ง 2 เมืองนี้ได้ใช้ปัจจัย 5 ปัจจัยมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1. การประสานประโยชน์ (Coordination) ทั้งภาครัฐและเอกชน 2. การบริการโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มออนไลน์และเว็บไซต์ (Services provided by the creative tourism platform) 3. หน่วยงานสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Key agents involved) 4. การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวติดตาม (Creative pursuits offered) 5. และกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ผลวิจัยพบว่า สำหรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเมือง Porto ที่เหมาะสมนั้น นักวิจัยได้เสนอโมเดลใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีนิวมีเดียร่วมด้วย คือ 1. การบริหารจัดการที่สัมพันธ์กับทรัพยากรท่องเที่ยว (Managing related resources) 2. การประสานประโยชน์ (Coordination) ทั้งภาครัฐและเอกชน 3. การรวมกลุ่มและการวางแผนงาน (Aggregating and organizing offers) 4. การใช้เครือข่าย (Networking) 5. และกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งการใช้เทคโนโลยีนิวมีเดียมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันนั่นเอง โดยรูปแบบของเมือง Porto ในการเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น พบว่า มีลักษณะดังนี้ ระบบสาธารณูปโภคในการการท่องเที่ยวท้องถิ่น ความยืดหยุ่น แจ่มใส เอกลักษณ์ของศิลปะท้องถิ่นและงานหัตถกรรม รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและประเภทการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่รองรับ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวในเมือง (City breaks), การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการท่องเที่ยว การ

ท่องเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ การท่องเที่ยวทางเรือและทะเล และการชิมรสอาหารและไวน์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวผิงเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ ลักษณะดี บุญยศิริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยแนวทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญขึ้นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือภูเขา การให้ความสำคัญกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นการจดจำ/ประทับใจ/เข้าใจ หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อพัฒนาธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การปฏิบัติของผู้อยู่ในท้องถิ่นท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า คือการช่วยรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ ปิรันท์ ชินโชติ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งเป็นการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม นำมาสร้างสรรค์นวัตกรรมการสร้างสรรค ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยเป็นการสร้างความมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้นักท่องเที่ยวได้ จากการทำวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน และได้นำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์, กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์, การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว 4 รูปแบบคือ 1). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ 2). การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ 3). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน 4). การท่องเที่ยวเชิงสนันทนาการและกีฬา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1 ดังนี้

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด
ที่มา: ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Yamane, Taro, 1973) และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 430 คนเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) และแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) ตลอดจน ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าย่านแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random)

เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 คือคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ปัจจัยการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบและเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (5A) ได้แก่ (Awareness) คือ ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยว (Appeal) คือ ความชื่นชอบในสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่นชอบ อยู่นาน

(Ask) คือ การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ (Act) คือ การตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันอื่น ๆ (Advocate) คือ การใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยกำหนดระดับการแปลผลดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

การวัดความเที่ยงตรงเครื่องมือวิจัยโดยผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ การตลาด และการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) โดยเลือกคำถามเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การศึกษา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งมีความสอดคล้องคือ 0.943

การวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งนิยมใช้วัดค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายในโดยเฉพาะในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์พัฒนาขึ้นโดย Cronbach (1951) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนคำถามเพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นทั้งรายด้าน โดยด้านเส้นทางความต้องการและพฤติกรรม เท่ากับ 0.900 ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เท่ากับ 0.910 และ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ทั้งหมดของแบบสอบถามนี้ คือ 0.946

สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เกี่ยวกับเส้นทางความต้องการและพฤติกรรม (5A) ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล จำนวน 430 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ส่วนใหญ่มียายุ 15-25 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และลำดับที่ 3 เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และน้อยที่สุดคือ เพื่อมุ่งความสนใจพิเศษ ส่วนใหญ่มักเดินทางกับครอบครัว รองลงมาเดินทางกับเพื่อนที่ทำงาน/เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา และลำดับที่ 3 คือ เดินทางคนเดียว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวระยะเวลา 1-2 วัน และมักเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001–4,000 บาท มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ มากที่สุด ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.78) และ ลำดับที่ 3 คือ คุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.73)

เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย (5A) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ต้องการรับรู้จากสื่อ Facebook มากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Google และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.76) และ ลำดับที่ 3 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ YouTube และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ความต้องการรู้สิ่งที่น่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Appeal) พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความต้องการรู้สิ่งที่น่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสวยงามของสถานที่ เช่น ที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.70) รองลงมา ด้านการเดินทางที่ง่ายและสะดวกสบายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.75) และ ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา เช่น ที่พัก และค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ความต้องการการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ (Ask) ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.72) พบว่า ต้องการชมช่อง Channel ต่าง ๆ บน Youtube ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดพันทิป (Pantip) อาทิเช่น ตั้งกระทู้คำถาม “ใครเคยไปเชียงใหม่ของคำแนะนำหน่อยครับ” และมีความความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.91) ลำดับที่ 3 คือ เพจรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบน Facebook อาทิเช่น Page จะเที่ยวไหน และมีความความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการ (Act) ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.67) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในอดีตเมื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวที่กำลังจะซื้อและพบว่าดีกว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.79) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา การตัดสินใจใช้บริการจากโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ของที่พัก อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} =$

3.98, S.D. = 0.89) และลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจใช้บริการจากแพคเกจกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และคุ้มค่า คุ้มค่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ความต้องการกลับไปเที่ยวซ้ำ (Advocate) ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.71) พบว่า มีความต้องการกลับไปเที่ยวซ้ำมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ แนะนำโดยบอกต่อแบบปากต่อปาก เช่น แนะนำคนรู้จักโดยการสนทนา ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.89) และลำดับที่ 3 คือ เขียนคอมเมนต์บนหน้าเฟสบุ๊คของตนเอง ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถแสดงผลระดับความพึงพอใจดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: ระดับความพึงพอใจต่อความชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความพอใจ					รวม	S.D	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
1). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ									
-กิจกรรมศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	17 (4.0%)	51 (11.9%)	162 (37.7%)	142 (33.0%)	58 (13.5%)		0.99	3.40	พึงพอใจปานกลาง
-กิจกรรมปลูกป่าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	25 (5.8%)	75 (17.4%)	169 (39.3%)	115 (26.7%)	46 (10.7%)		1.03	3.19	พึงพอใจปานกลาง
-กิจกรรมการมีส่วนร่วมศึกษาวัฒนธรรมในท้องถิ่น	16 (3.7%)	56 (13.0%)	172 (40.0%)	132 (30.7%)	54 (12.6%)		0.98	3.35	พึงพอใจปานกลาง
รวม							0.84	3.31	พึงพอใจปานกลาง
2) การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์									
-กิจกรรมเที่ยวชมฟาร์มไร่ นา ธรรมชาติ	12 (2.8%)	43 (10.0%)	172 (40.0%)	148 (34.4%)	55 (12.8%)		1.00	3.44	พึงพอใจมาก
-กิจกรรมปลูกผักปลอดสารพิษ และการทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรต่างๆ	19 (4.4%)	64 (14.9%)	150 (34.9%)	148 (34.4%)	49 (11.4%)		1.01	3.33	พึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 1: (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความพอใจ					รวม	S.D	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
2). การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (ต่อ)									
-กิจกรรมเรียนรู้การใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวและคนในท้องถิ่น เช่น ทำนา ตกปลา เก็บผักมาปรุงอาหาร	18 (4.2%)	60 (14.0%)	153 (35.6%)	143 (33.3%)	56 (13.0%)		0.86	3.36	พึงพอใจปานกลาง
รวม							0.86	3.38	พึงพอใจปานกลาง
3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน									
-ท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ	5 (1.2%)	28 (6.5%)	147 (34.2%)	180 (41.9%)	70 (16.3%)		0.86	3.65	พึงพอใจมาก
-กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น มัสยิด วัดโบราณ	8 (1.9%)	36 (8.4%)	155 (36.0%)	181 (42.1%)	50 (11.6%)		0.87	3.53	พึงพอใจมาก
-กิจกรรมทานอาหารพื้นบ้านและภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ทำขนมหวานโบราณ และ การเผาด่านน้ำส้มควันไม้	11 (2.6%)	42 (9.8%)	150 (34.9%)	175 (40.7%)	52 (12.1%)		0.91	3.50	พึงพอใจมาก
รวม							0.74	3.56	พึงพอใจมาก
4) การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและกีฬา									
-ขี่จักรยานชมทุ่งนาและธรรมชาติ	17 (4.0%)	34 (7.9%)	138 (32.1%)	166 (38.6%)	75 (17.4%)		0.99	3.57	พึงพอใจมาก
-พายเรือคายัคในคลองชมธรรมชาติ	26 (6.0%)	62 (14.4%)	142 (33.0%)	146 (34.0%)	54 (12.6%)		1.06	3.32	พึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 1: (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความพอใจ					รวม	S.D	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
4) การท่องเที่ยวเชิง สันทนาการและกีฬา (ต่อ)									
-วิ่งมาราธอน หรือ การ ไต่เขา	41 (9.5%)	61 (14.2%)	149 (34.7%)	139 (32.3%)	40 (9.3%)		1.09	3.17	พึงพอใจปาน กลาง
รวม							0.88	3.35	พึงพอใจปาน กลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ และลำดับที่ 3 คือ การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและกีฬา เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจมากกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนนั้น มีความพึงพอใจกับกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น มัสยิด วัดโบราณ จำนวนมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ กิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และลำดับที่ 3 คือ กิจกรรมทานอาหารพื้นบ้านและภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ทำขนมหวานโบราณ และการเผาน้ำส้มควันไม้อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ
เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

H0: เพศไม่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัล

H1: เพศมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัล

ตารางที่ 2: แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศและเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัล

เส้นทางความต้องการและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D		
ด้านการรับรู้(Awareness)	3.5613	0.68015	3.5880	0.67646	-0.370	0.950
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Appeal)	4.0880	0.60022	4.1508	0.59345	-0.993	0.805
ด้านเรียนรู้และสอบถาม (Ask)	3.9072	0.70140	3.8826	0.73574	0.319	0.842

ตารางที่ 2: (ต่อ)

เส้นทางความต้องการและพฤติกรรม ของนักท่งเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D		
ด้านการตัดสินใจ (Act)	4.0128	0.63943	3.9108	0.68320	1.431	0.438
ด้านกลับไปเที่ยวซ้ำ (Advocate)	3.9104	0.67128	3.7915	0.72497	1.578	0.154

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศชายจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงในด้านเรียนรู้และสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านกลับไปเที่ยวซ้ำ (Advocate) ส่วนเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายในด้านด้านการรับรู้ (Awareness) และ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Appeal)

H0: อายุและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัลแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H1: อายุและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 3: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุและรายได้ กับ เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล

อายุและรายได้/ เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุคดิจิทัล		SS	df	MS	F	P value
อายุ						
เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัล (5A)	ระหว่าง	5.017	4	1.254	5.175	.000*
	กลุ่ม	103.017	425	.242		
	ภายใน	108.035	429			
	กลุ่มทั้งหมด					
รายได้						
เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัล (5A)	ระหว่าง	6.953	4	1.738	7.309	.000*
	กลุ่ม	101.081	425	.238		
	ภายใน	108.035	429			
	กลุ่มทั้งหมด					

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทำการ

ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มที่มีความแปรปรวนเท่ากันจึงทำการทดสอบหาคู่ของการศึกษาที่ทำให้เกิดความแปรปรวนแตกต่างกัน (Post Hoc) ด้วยการทดสอบ LSD ซึ่งพบคู่ของอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ คือ อายุ 15-25 ปี และ อายุ 48-58 ปี และ รายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

2. เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลว่าผ่านตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4: การทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 ตัวแปรคงที่		
Awareness	0.894	1.118
Appeal	0.711	1.406
Ask	0.363	2.753
Act	0.451	2.216
Advocate	0.446	2.242

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ในระดับมากต้องมีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.2 แต่จากตารางแสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีโอกาสเกิดความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) น้อยมาก เนื่องจากมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 นอกจากนี้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากเกิน 4 หรือ 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (สุทิน ชนะบุญ, 2560) แต่จากตารางพบว่าค่า VIF น้อยกว่า 4 ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.086	0.269		4.044	0.000
	Awareness	0.309	0.048	0.300	6.467	0.000*
	Appeal	0.101	0.061	0.086	1.660	0.098
	Ask	0.067	0.070	0.070	0.966	0.335
	Act	0.041	0.068	0.039	0.600	0.549
	Advocate	0.098	0.064	0.100	1.522	0.129
Dependent Variable: รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์						
Adjusted R Square = 0.176, F = 19.384, p > 0.05						

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมในด้านการรับรู้ (Awareness) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนั้น คือ ด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) และ ด้านการเรียนรู้ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และ ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำ (Advocate) ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงในด้านเรียนรู้และสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านกลับไปเที่ยวซ้ำ (Advocate) ส่วนเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายในด้านด้านการรับรู้ (Awareness) และ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรนำข้อมูลนี้ไปประกอบการวางแผนในการให้บริการท่องเที่ยวแก่เพศชายและเพศหญิงที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน นั้นเอง นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) จากสื่อ Facebook มากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ Google และ You Tube ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ Mobile Travel Tracker (MarketingOps, 2561; Chun-Pei Chu, 2018)

จะเห็นว่า การติดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นแนวโน้มของแต่ละกลุ่มอายุนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรจะมุ่งเน้นทำการตลาดดิจิทัลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลในช่วงอายุ 18-37 ปีให้มากขึ้นด้วย ซึ่งแต่ละช่วงอายุนั้นพบว่ามีความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร คงรอดและคณะ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20-35 ปี ส่วนใหญ่จะมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้าน ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะมีความสนใจในด้านเกษตรกรรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.67) ได้แก่ การท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณ กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น มัสยิด วัดโบราณ และ กิจกรรมทานอาหารพื้นบ้านและภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ทำขนมหวานโบราณ และ การเผาถ่านน้ำส้มควันไม้ เป็นต้น

อีกทั้ง ผลวิจัยนี้ยังพบว่า กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างกันในเส้นทางความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทเฟลซแมน ฮิลลาร์ด ประเทศไทย (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2561) ที่เสนอว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาแต่ก็ยังเห็นว่าความสุหนัสนั้นสำคัญกว่า ดังนั้น แบรนดี้บุฟเฟต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรต้องเร่งทำความเข้าใจ และปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคสินค้าและบริการ รวมไปถึงการนำเสนอโปรแกรมสมาชิกที่ตรงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างแบรนดี้ที่มีความหมายต่อตัวตนและความเชื่อ ซึ่งจะซื้อใจคนกลุ่มนี้ได้มากกว่าการสร้างแบรนดี้ที่ตอกย้ำสถานะทางสังคม ที่สำคัญผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความฉลาดเลือกและช่างค้นหา ความจริงใจและโปร่งใสของแบรนดี้ อีกทั้ง การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน (โสพิส เกษมสหสิน อ้างถึงใน แบรนดี้บุฟเฟต์, 2561) ซึ่งยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุติธรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และ ลำดับที่ 3 คือ คุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีเพียงด้านการรับรู้ (Awareness) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนั้น คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ด้านการเรียนรู้และสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และ ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำ (Advocate) ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในบริบทการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล การสร้างการรับรู้ (Awareness) ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารของตนค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ดังเช่น งานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ มากที่สุด ซึ่งประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรประภา สมนึกพงษ์ (2560) ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว โดยเกิดเป็นกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startup) และกลุ่มนักท่องเที่ยวโซโลโม (So Lo Mo) ที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่ ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้

ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์(Online), ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้นักท่องเที่ยวสนใจในตอนแรก คือการทำอะไรให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงควมมีตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาทางออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวนี้อยู่ โดยใช้หลักการให้เห็นบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ต่อไป นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในการต้องการรู้สิ่งที่น่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Appeal) ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.59) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Catarina Morais de Castro. (2012) ที่ใช้เทคโนโลยีนี้มีเดียมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันนั่นเอง โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเมือง Porto นั้น พบว่า มีลักษณะดังนี้ คือระบบสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยวท้องถิ่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส เอกลักษณ์ของศิลปะท้องถิ่นและงานหัตถกรรม รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของปรีณัฐ ชินโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งเป็นการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม นำมาสร้างสรรค์นวัตกรรมการสร้างสรรค ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยเป็นการสร้างความมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้นักท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับกิจกรรม การท่องเที่ยวของชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและควรจะคำนึงถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อทำการตลาดเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อไปยังรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับเพศ อายุ และรายได้ โดยนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าถึงข้อมูล (Awareness) ของนักท่องเที่ยวโดยผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เช่น การเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์(Online), ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) ที่พบว่ามีความสำคัญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-37 ปีที่เรียกว่า กลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ใช่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต บุนนาค

เฟสบุ๊ก (Facebook) 95.8% ไลน์ (Line) 87.6% และ อินสตาแกรม (Instagram) 76.2% ตลอดจน ความสำเร็จความต้องการ ความสนใจ และรสนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องและสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น ใช้การสื่อสารการตลาดให้เกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ผสมกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสารและมีส่วนร่วมในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสนทนากลุ่มเพื่อทราบพฤติกรรมเชิงลึก (Consumer Insights) เพื่อนำไปสู่การวางแผนกิจกรรมและรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้หลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาเส้นทางพฤติกรรมและความต้องการ (5A) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบในบริบทการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. ควรศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของเส้นทางพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย (5A) ว่ามีองค์ประกอบใดที่เหมาะสมกับบริบทตลาดการท่องเที่ยวไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2558-2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2560. ททท. ดัน “ท่องเที่ยว4.0” เคลื่อนเศรษฐกิจ. สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก URL: <https://bangkokbiznews.com/news/detail/756663>
- จิราพร คงรอด และ คณะ. 2561. การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. 2557. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานคณคว่ำอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2560. ชู 61 'ปีท่องเที่ยวแห่งชาติ' ดันรายได้แตะ3ล้านล้าน-ขายแคมเปญเจ้าบ้านที่ดี. สืบคณวันที่ 3 มีนาคม 2561 จาก <http://www.thansettakij.com/content/188330>
- ณัฐพงษ์ ศรีบุญเรือง. 2554. แรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอมือง จังหวัดน่าน. รายงานการศึกษาคณคว่ำอิสระ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2560. จับตาศปี 2560 "ท่องเที่ยว" ฟ้นเศรษฐกิจไทย. สืบคณวันที่ 27 มิถุนายน 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/825285>
- ปริญ์ ชินโชติ และ วีระวัฒน์ จันทีก. 2559. การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของสวนฝ้. วารสาร **RMUTT Global Business and Economics Review**. ปีที่ 11. ฉบับที่ 2. พฤศจิกายน 2559. 250-268.
- พิธารัตน์ สุขะนินทร์. 2561. การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาคณคว่ำอิสระ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏษ์ กุลิสร์. 2557. สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 5. ฉบับที่ 1. มกราคม-มิถุนายน. 80-96.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. 2557. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. ปีที่ 9. ฉบับที่ 2. 39-59.
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).(2560). (ร่าง) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564. สืบคณวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.dga.or.th/th/profile/2040/>
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2561. การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล. วารสาร **Academic Focus**. สืบคณวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.parliament.go.th/library>
- สุประภา สมณิกพงษ์. 2560. แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. **Veridian E-Journal**. มหาวิทยาลัยศิลปากร. ฉบับภาษาไทย. สาขามนุษยศาสตร์. สังคมศาสตร์และศิลปะ. ปีที่ 10. ฉบับที่ 3. กันยายน-ธันวาคม. 2055-2068.

- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และ คณะ. 2556. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Thailand). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ร่วมกับ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. 2559. การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 2. ฉบับที่ 2. พฤษภาคม-สิงหาคม 2559. 10-117.
- สุทิน ชนะบุญ. 2560. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. เอกสารวิชาการสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น. 148-160.
- เสาวรภัย กุสุมา ณ อยู่ธยา. 2553. Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. **Executive Journal**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 23-28.
- โสพิส เกษมสหสิน อ้างถึงใน แบรินด์บุฟเฟต์. 2561. ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง. สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/>
- ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์. 2557. แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. ทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Hosify. 2008. **Blog** คืออะไร. สืบค้นวันที่ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560 จาก <http://hostify.com/category/blogmarketing/>
- Manageronline. 2559. เผยเทรนด์ท่องเที่ยวคนไทยปี 60 อาหารเป็นปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก <https://mgronline.com/Food/detail/9590000123358>
- MarketingOps. 2561. เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ แซท เช็ต อีพ แชรป์ประสบการณ์. สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2563 จาก <https://today.line.me/th/v2/article>
- The Bangkok Insight. 2563. มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว คาดช่วยดันตลาดไทยเที่ยวไทยเพิ่ม 4 หมื่นล้าน. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/380170>
- Wertime, K. and Fenwick, I. 2008. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรณสถิต. **Digimarketing เปิดโลกหิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์. 2551.
- Catarina Morais de Castro. 2012. **New Technology and Creative Tourism – A case study for the city of Porto**. Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. Retrieved June 18, 2017 from <https://repositorio.ucp.pt>

- Cezar, Mihalcescu and others. 2016. The Development, Success and Impact of Electronic Tourism In The Digital Age. **Journal of Information Systems and Operations Management**. 416-424.
- Chun-Pei Chu. 2018. **The Influence of Social Media use and Travel Motivation on The Perceived on Destination Image and Travel intention to Taiwan of Thai People**. Independent Study for the Degree Master of Arts in Communication Arts. The Graduate School of Bangkok University. Bangkok: Bangkok University.
- Cooper, C. and Boniface, B. G. 1998. **Geography of Travel and Tourism**. UK: Butterworth Heinemann.
- Cronbach, J. 1951. **Further Evidence on Response Sets and Test Design**. Educational and Psychological Measuremen. 34. 885-892.
- Dickman, S. 1996. **Tourism: An Introductory Text**. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.
- Ivanovic, S, Milojica, V and Roblek, V. 2016. **A Holistic Approach to Innovations in Tourism**. Proceeding of International Conference on Economic and Social studies (ICESOS'16): Regional economic development: entrepreneurship and innovation. Sarajevo. BOSNIA & HERCEG.
- Kotler, P. 2017. **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**. USA: John wiley & Sons. Inc. Hoboken. New Jersey.
- Richards Greg and Wil Munster. 2010. **Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research**. In Cultural Tourism Research Methods, edited by Greg Richards and Wil Munster. 1-2 Wallinford: CABI.
- Rietzen, J. 2007. **What is Digital Marketing?**. Retrieved June 18, 2017 from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.
- Taro Yamane. 1973. **Statistics; an Introduction Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publisher. Inc.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Academic Office, Secretariat of the House of Representatives. 2018. Thai Tourism in the Digital Age. **Academic Focus Journal**. Retrieved June 25, 2019 from <https://www.parliament.go.th/library> (In Thai)
- Bangkok Business. 2017. **TAT pushes "tourism 4.0" to move the economy**. Retrieved June 25, 2019 from <https://bangkokbiznews.com/news/detail/756663> (In Thai)

- Boonyasirinan, Laksanawadee. 2014. **Guidelines for Creative Tourism to Develop a Sustainable Ecotourism Business in Thailand**. Research funding from Rajapruek University. Bangkok: Rajapruek University. (In Thai)
- Chanaboon, Sutin. 2017. **Statistics and Data Analysis in Preliminary Research**. Academic Documents. Khon Kaen Provincial Public Health Office. 148-160. (In Thai)
- Chinachot, Piran and Chantuek, Theerawat. 2016. Development of A Quality Management Strategy for the Creativity Tourism of Suan Phueng. **Journal of RMUTT Global Business and Economics Review**. Vol. 11. No. 2. November 2016. 250-268. (In Thai)
- Dab Petch, Siripen. 2014. The Selection of Attractions for First Time Tourists and Repeat Tourists. **Journal of Business Administration Economics and Communication**. Vol. 9. Issue. 2. 39-59. (In Thai)
- E-government office (Public Organization). 2017. **(Draft) Thailand's Digital Government Development Plan 2017-2021**. Retrieved June 25, 2019 from <https://www.dga.or.th/th/profile/2040/> (In Thai)
- Hosify. 2008. **What is a Blog**. Retrieved June 20, 2017 from <http://hostify.com/category/blog-marketing/> (In Thai)
- Kasemsahasin, Sophis cited in the Brand Buffet. 2018. **Understand the Behavior "Thai Millennials", the target group of the future with its own contradiction**. Retrieved October 25, 2020 from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/> (In Thai)
- Kongrod, Jiraporn and others. 2018. **An Analysis of Tourist Behavior and Needs towards Creative Tourism in Klong Pa Phayom-Klong Tha Suw Basin Community Area, Phatthalung Province**. Bangkok: Office of the National Research Council of Thailand (NRCT) and the Research Fund (TRF). (In Thai)
- Kusuma Na Ayudhya, Saowarot. 2010. **Creative Economy, A New Alternative to Developing the Thai Economy**. Executive Journal. Bangkok University. 23-28. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. 2015. **National Tourism Development Plan 2015-2017**. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports Press. (In Thai)
- Managersonline. 2016. **Revealing the Trend of Thai Tourism in the Year 60, Food is the Main Factor in Tourism**. Retrieved June 25, 2019 from <https://mgronline.com/Food/detail/9590000123358> (In Thai)
- MarketingOops. 2018. **Revealing the New Generation of Tourists Behavior, Chat, Set up, Share Experiences**. Retrieved on October 2, 2020 from <https://today.line.me/th/v2/article> (In Thai)

- Pittayawirun, Wipada and Kulis, Nak. 2014. Digital Media Influencing Consumer Responses in Accessing Marketing Information. **Srinakharinwirot Business Administration Journal**. Vol. 5. Issue. 1. January-June. 80-96. (In Thai)
- Praditrod, Chittawor. 2014. **Factors Composition of Attractions and Incentive Factors for Tourism Affecting the Decision of Tourism in the Metropolitan Region of Working People in Bangkok**. Independent Study Report, Master of Business Administration Program. Faculty of Business Administration Bangkok University. Bangkok. (In Thai)
- Sribunruang, Natthaphong. 2011. **Motivation and behavior of Thai tourists: A case study of Muang District, Nan Province**. Independent study report. Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- Somnakphong, Suprapha. 2017. Trends and Markets in Thailand 4.0 Tourism. **Veridian E-Journal Silpakorn University**. Thai Language Edition. Humanities Program Social Sciences and Arts. Vol. 10. No. 3. September-December 2017. 2055-2068. (In Thai)
- Sukhanin, Phitharat. 2018. The study of data perception. Attitudes and behaviors towards cultural tourism decisions of Thai tourists in Bangkok area. Independent study report Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Bangkok University. (in Thai)
- Sumethapiwat, Suradet. 2016. Marketing communications in Thailand 4.0 for Sustainable Development. **Western University Research Journal Humanities and Social Sciences**. Vol. 2. No. 2. May-August 2016. 10-117. (In Thai)
- Thansettakij Online. 2017. **Highlighting 61 'National Tourism Year' pushing Income to Reach 3 Trillion - Selling a Good Host Campaign**. Retrieved March 3, 2018 from URL:<http://www.thansettakij.com/content/188330>. (In Thai)
- Thairath Online. 2017. **Keep an Eye on the Year 2017, "Travel" Revive the Thai Economy**. Retrieved June 27, 2017 from URL:<https://www.thairath.co.th/content/825285> (In Thai).
- The Bangkok Insight. 2020. **Tourism Stimulus Measures Expected to help Increase the Thai market, Thai Tourism to 40 Billion**. Retrieved October 1, 2020 from <https://www.thebangkokinsight.com/380170> (In Thai)
- Wertime, K. and Fenwick, I. 2008. **Translated by Nanglak Jaruwat and Dr. Praphatsorn Wansathit**. Digimarketing Open the world of new media and Digital Marketing. Bangkok: Nation Books. 2008. (In Thai)

Wisutilak, Suddan and others. 2013. **Creative Tourism Thailand, a Special Area Management Organization for Sustainable Tourism (Public Organization) with the Faculty of Sociology and Anthropology Thammasat University.** Bangkok: Special Area Management Organization for Sustainable Tourism. (Public Organization). (In Thai)