



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564)

Volume 18 Number 1 (January – June 2021)

**การตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา**

**Marketing 4.0 to Create Value-Added Agricultural Products for  
Creative Tourism in Klong Lam Ko Lao Community**

Received: April 19, 2021

Revised: May 13, 2021

Accepted: May 26, 2021

ชั้นสุมล บุณนาค Chuensumon Bunnag<sup>1</sup>, สายรุ้ง บุปผาพันธ์ Sairoong Bubpaphan<sup>2\*</sup>,  
มูस्ताซหะ ยูโซะ Mustasa Usah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์  
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

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

<sup>2</sup> Ph.D, the Department of Curriculum and Instruction, Faculty of Education,  
Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Ayutthaya Province, Thailand

<sup>3</sup> Ph.D, the Department of Curriculum and Lecturer of Industrial Engineering, Faculty of Engineering,  
Southeast Asia University, Bangkok, Thailand

---

\* E-mail address: sairoong.bub@mcu.ac.th

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจสภาพชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรคของชุมชนในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed methods) กับกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้นำชุมชนริมคลองลำเกาะเลา จำนวน 18 คนและนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน และ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random sampling)

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีจุดเด่นและโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากลำคลองยังมีความสวยงามและเป็นธรรมชาติใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถชมวิถีชุมชนริมคลองในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในวันเดียว 2) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ “ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” และ “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001 โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Facebook และ ขึ้นชอบรูปแบบท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์อยู่ในระดับมากที่สุด 3) แนวทางการตลาด 4.0 ผ่านแพลตฟอร์มทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้ได้ผลดีที่สุด คือ Facebook, YouTube และ Google Search สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างผ่าน ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต และกิจกรรม 4) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชน คลองลำเกาะเลา คือ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตลาด 4.0, พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา, เขตหนองจอก

## ABSTRACT

This research aimed to 1) explore the community conditions and tourist attractions along the Klong Lam Ko Lao, Nong Chok District, Bangkok by analyzing the advantages, disadvantages and obstacles of the community to develop tourist attractions, 2) discover the behavior and needs of tourists in the 4.0 era towards the creative tourism model in Bangkok,

3) develop the marketing 4.0 approach to create value-added agricultural products for creative tourism, Klong Lam Ko Lao Community, Nong Chok District, Bangkok, 4) present the creative tourism model that is suitable for the Klong Lam Ko Lao community, Nong Chok district, Bangkok by employing mix methods reserach. The In-depth interview was conducted with 28 samples: 18 community leaders of Klong Lam Ko Lao community and 10 tourists in Bangkok, and questionnaires were responded by 430 respondents living in Bangkok by using simple random sampling.

The results found that 1) community conditions and tourist attractions along the Klong Lam Ko Lao, Nong Chok District, Bangkok had advantages and opportunities for developing as a tourist attraction. This is because the canal is still beautiful and natural, and it is near Suvarnabhumi Airport, so tourists can see the ways of the community life along with the canal by taking the ecotourism route within one day, 2) the behavior and needs of tourists in the 4.0 era had positive influences on "Factors in choosing a tourist destination" and "Creative tourism style" with the statistical significance at .001 level. Most of them received news and tourist information from Facebook, and Homestay and Farmstay were their most favorite travel format,3) the Marketing 4.0 through various platforms such as Facebook, YouTube, Google Search and Line Application could create value-added agricultural products for creative tourism, Klong Lam Ko Lao Community, Nong Chok District, Bangkok by creating through an image of identity, lifestyles and activities, 4) the creative tourism model that was suitable for the Klong Lam Ko Lao Community were homestay and farmstay, the ecotourism and the nature tourism and the cultural arts tourism, respectively.

**Keywords:** Marketing 4.0, behavior and needs of tourists in 4.0 era, creative tourism model, Klong Lam Ko Lao, Nong Chok District

---

## บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ไทยแลนด์ 4.0 หรือเป็นยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งเป็นเป้าหมายของประเทศโดยจะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิต สินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการ ยุทธศาสตร์ สำคัญ

ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี เน้นในเรื่องการพัฒนาสู่ “ความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้าง “ความเข้มแข็งจากภายใน” ขับเคลื่อนชาติแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง” ผ่านกลไก “ประชารัฐ” ได้แก่ การบูรณาการวิทยาการทั้งภาครัฐบาล สถาบันการศึกษามหาวิทยาลัย ภาคเอกชนและภาคประชาชน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

จากนโยบายของรัฐบาลที่จะขับเคลื่อนแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในกลุ่ม 5 หลัก ๆ นั้น งานวิจัยนี้ได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัยถึง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารเกษตร และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมและการบริการที่มีมูลค่าสูง (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) โดยจะใช้เครื่องมือทางการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการเกษตรเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2563 ที่ยังคงเน้นการท่องเที่ยววิถีไทย โดยได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวมให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 2.431 ล้านล้านบาทในปี 2563 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.287 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.718 ล้านล้านบาท (TAT Review, 2020)

ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหาแนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศ ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนด เป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป โดยเน้น 3 กลยุทธ์หลักได้แก่ 1) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) อย่างเป็นทางการในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร 2) นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายถึงกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ (TAT Review, 2020)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวทางน้ำทางคลองและทางทะเล ซึ่งเป็นหนึ่งในโปรแกรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศ ตลอดจนสนับสนุนการบริหารจัดการท่องเที่ยวในเรื่องดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องไทยแลนด์ 4.0 ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ดูข้อมูลออนไลน์และจองเองถึง 50 – 60% ตลอดจน การสร้างข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวอีกด้วย รวมทั้ง ภาครัฐและเอกชนทุกฝ่ายจะต้องเข้ามาร่วมมือกันในเรื่องการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม การดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นเรื่องของการเป็นเจ้าภาพที่ดี (ไทยรัฐออนไลน์, 2560 และ ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2560)

ซึ่งยูเนสโก (UNESCO) องค์การระดับโลก ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคำนิยามของยูเนสโกได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและมีส่วนร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมอย่างกลมกลืนตลอดจน

การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชนและให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในพื้นที่ได้ (นันทวรรณ ส่งเสริม, 2561) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจในทรัพยากรธรรมชาติทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources) มากขึ้น เช่น วิถีชีวิต, บรรยากาศ, งานหัตถกรรมและศิลปะโดยสนใจวิถีชีวิตของคนธรรมดามากกว่าวิถีชีวิตที่หรูหรา นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ยังให้ความสำคัญกับการลงมือร่วมปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นการเยี่ยมชมห่าง ๆ เช่นเดิม (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ, 2556) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวคลองลำเกาะเลา หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านการบริการ เช่น การสร้างมูลค่าจากการแปรรูปและเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรชมแปลงเกษตรอินทรีย์ที่ศูนย์การเรียนรู้ การเกษตรฟาร์มบ้านแก้ว และการสร้างความรู้สึกที่ดีถ่ายทอดผ่านเรื่องราว (Story & Theme) กิจกรรม (Activity) เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นต้น

ปัจจุบันเขตหนองจอกนั้น ถือได้ว่าเป็นเขตเกษตรกรรมที่มีพื้นที่มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเนื้อที่ 236,261 ตารางกิโลเมตร คือประมาณ 1 ใน 7 ของจำนวนเนื้อที่รวมของกรุงเทพมหานคร และจุดเด่นของเขตหนองจอกคือ การมีลำคลองและคลองซอยที่มากที่สุดถึง 104 คลองเพื่อใช้ในการสัญจรทางน้ำและการเกษตรโดยคลองลำเกาะเลานั้น ถือเป็นคลองซอยของคลองลำปลาทิวที่มีความกว้างขนาด 6 – 9 เมตรและความยาว 3,200 เมตร จากคลองลำพะองถึงคลองลำปลาทิว โดยมีสำนักงานเขตหนองจอกเป็นผู้รับผิดชอบ และปัญหาที่สำรวจพบในปัจจุบันคือ ลำคลองนี้มีการใช้สัญจรทางเรือน้อยเนื่องจากมีเศษวัชพืชผักตบชวาขึ้นกีดขวางทางเรือซึ่งทำให้การเชื่อมต่อจากคลองลำเกาะเลาออกไปสู่คลองลำปลาทิวจนถึงหน้าวัดสุทธาโภชน์ เขตลาดกระบังยังไม่สามารถทำได้ ซึ่งหากทำได้ก็จะสามารถเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟแอร์พอร์ตเรลลิงค์และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้เวลาเพียง 10 นาทีเท่านั้น ซึ่งถือเป็นโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่อยากสัมผัสบรรยากาศบ้านนอกกรุงเทพก็สามารถทำได้ในโปรแกรม 1 วันระหว่างรอขึ้นเครื่อง นอกจากนี้ สภาพชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก นั้นมีประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ได้แก่ 1) โครงการเคหะคลองกรุง โซน 1, โซน 2, โซน 4 และ โซน 6 จำนวน 354 ครัวเรือน 2) ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง จำนวน 350 ครัวเรือน และ 3) ชุมชนใกล้ฟาร์มบ้านแก้ว 50 ครัวเรือน ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ของคนในชุมชนนี้คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป และเป็นลูกจ้างรายวัน ซึ่งมีรายได้น้อยและยังไม่มีพื้นที่ทำเกษตรกรรมเต็มรูปแบบ และหากมีก็ยังไม่มีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนได้

จากที่มาความสำคัญและปัญหาดังกล่าว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในพื้นที่ร่วมกับมหาวิทยาลัยเครือข่าย ได้ร่วมมือกับสำนักงานเขตหนองจอกในการพัฒนาการใช้การตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบโจทย์การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตรให้กับชุมชนซึ่งงานวิจัยนี้ยังได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 ในกลยุทธ์ที่ 5 คือ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการใช้นวัตกรรมสื่อสาร เพื่อนำกระบวนการวิจัย ผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย อีกทั้ง สามารถสอดคล้องกับ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2: ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในภาคเอกชน และกลยุทธ์ที่ 3: พัฒนาและส่งเสริมระบบและกลไกความร่วมมือ และร่วมลงทุนระหว่าง ภาคเอกชนภาครัฐ และภาคการศึกษาในการวิจัยและพัฒนา และการใช้ประโยชน์รวมถึงกลไกการดำเนินการวิจัยร่วมระหว่างบุคลากรของภาครัฐต่าง หน่วยงาน ภาครัฐกับภาคเอกชน และภาคการศึกษากับภาคเอกชนที่ได้ผลในทางปฏิบัติตลอดจนยังสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2560 – 2564 ที่มีนโยบายการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นทางด้านการตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่ด้วยนวัตกรรมและเครือข่ายบนพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มุ่งรักษาสีงามสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมภายใต้หลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดการบูรณาการและการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคส่วนต่างๆ อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ยั่งยืน

## คำถามนำวิจัย

1. สภาพชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร
2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แนวทางการตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นอย่างไร
4. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรคของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. สภาพชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีจุดเด่นและโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 มีอิทธิพลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. สำนักงานเขตหนองจอกได้ทราบถึงสภาพปัญหา จุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนการมีส่วนร่วมของชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนริมคลองอื่นๆในเขตหนองจอก โดยใช้ชุมชนริมคลองลำเกาะเลาเป็นโมเดลต้นแบบในการพัฒนา
2. ชุมชนได้ทราบถึงวิธีการใช้การตลาด 4.0 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1. โปรแกรมการท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ริมคลอง 2. ผักปลอดสารและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป 3. ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ฟาร์มบ้านแก้ว เพื่อร่วมเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์การเกษตรโดยการสร้างความรู้สึกที่ดีถ่ายทอดผ่านเรื่องราว (Story & Theme) กิจกรรม (Activity) และทักษะในการสร้างจุดขายแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อได้รับความประทับใจจากการได้ท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือทางการตลาด เช่น Social Media, Line, Google Search และ You Tube เป็นต้น
3. ชุมชนได้รู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาฐานรากเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

## การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาด 4.0 หรือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดย Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า คุณลักษณะรูปแบบของการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การเชื่อมต่อ (Connections) 2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) 3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) 4) การพาณิชย์ (Commerce) และ 5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่า ชุมชน ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility – Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้นอกจากจะนำแนวคิดเรื่องการตลาด 4.0 มาประยุกต์ใช้ในเรื่องช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารในการท่องเที่ยวชุมชนแล้ว ผู้วิจัย ชื่นสมมล บุนนาค, สายรุ้ง บุปผาพันธ์ และ มุस्ताเซห์ ยูโซะ

ยังสนใจในเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ประกอบด้วย 5A (Kotler, 2016) ได้แก่ Awareness คือ ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยว Appeal คือ ความชื่นชอบในสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว Ask คือ การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ Act คือ การตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือ ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ และ Advocate คือ การใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทั้ง 5A นี้ คณะผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

**แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creations)** เดิมทีความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้องค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลตอบแทน และความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของ หรือผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน ซึ่งมูลค่าขององค์กรนี้วัดได้จากการคำนวณเพื่อหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตที่ปรับค่าของเงินแล้วตามระยะเวลา ปัจจุบัน การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) นำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับผิดชอบต่อลูกค้า สร้างความสะอาดสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า เป็นต้น จากแนวคิดข้างต้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางท่องเที่ยวจึงหมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดีถ่ายทอดผ่านเรื่องราว (Story & Theme) กิจกรรม (Activity) และทักษะในการสร้างจุดขายแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อได้รับความประทับใจจากการได้ท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่คุณค่าและประสบการณ์ใหม่ๆจนทำให้เกิดความรักและความผูกพันในการท่องเที่ยวในเส้นทางนั้นๆ

**แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)** พบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไม่ได้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพียงเพื่อที่จะพักผ่อนหย่อนใจเช่นยุคที่ผ่านมาเท่านั้น หากต้องการประสบการณ์ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพใหม่ ๆ ของตนเองและเพื่อที่จะนำไปปรับใช้กับชีวิตการทำงาน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งความสนใจเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ (พิพิธภัณฑ์, ราชวัง, ตลาด, อนุสาวรีย์ หรือ หาดทราย) หรือ Tangible Cultural Resources มาเป็นให้ความสำคัญในทรัพยากรธรรมชาติทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources) มากขึ้น เช่น วิถีชีวิต, บรรยากาศ, อัตลักษณ์ หรือ การสร้างสรรค์ เช่น งานหัตถกรรมและศิลปะโดยสนใจวิถีชีวิตของคนธรรมดามากกว่าวิถีชีวิตที่หรูหรา นอกจากนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ยังให้ความสำคัญกับการลงมือร่วมปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นการเยี่ยมชมห่างๆ เช่นเดิม (สุดแดนวิสุทธิลักษณ์และคณะ, 2556) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาผนวกกับแนวคิดท่องเที่ยววิถีชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเรียนรู้และสหนาการ ในแง่มุมของการสร้างสรรค์กิจกรรม และสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ขึ้นในเส้นทางท่องเที่ยววิถีชุมชน

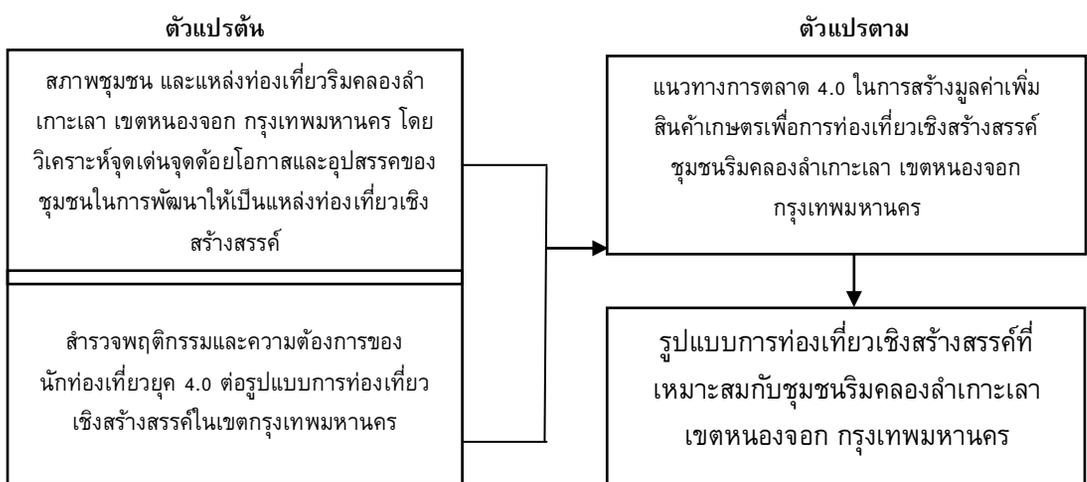
**แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism – CBT)** ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนร่วมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (รชพร จันทร์สว่าง, 2556) ซึ่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะคำนึงถึงผลประโยชน์และสิ่งที่ชุมชนจะได้รับในฐานะที่เป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ (2557) โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม และ ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างของตลาดที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างประสบความสำเร็จ คือ ตลาดน้ำขวัญเรียมซึ่งเป็นตลาดที่สร้างขึ้นโดยองค์กรเอกชน เห็นได้ชัดเจนจากการบริหารงานที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของตลาด ผู้ค้าในตลาด ผู้นำชุมชนและพระ นำมาสู่อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมที่สร้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างกระแสความสนใจในการมาท่องเที่ยวด้วยการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยขยายเนื้อหาออกไปในพื้นที่สื่อมวลชนอื่นๆ ที่นำมาสู่การมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

โดยในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้จัดการฝึกอบรมการตลาด 4.0 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสร้างเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าชุมชนเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีชีวิต (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) คำบรรยายพรรณนา (Narratives) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งล้วนเป็นวิธีคิดเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารผ่านสื่อ (Media) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page, You Tube, Google search และ Application Line เป็นต้น

### กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้วิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research Methods) ร่วมกัน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. กลุ่มตัวอย่าง ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1973) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเพิ่มขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 คน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนริมคลองลำเกาะเลา จำนวน 18 ท่าน และนักท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ท่าน

2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 คุณภาพความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การตลาดบริการ และสถิติวิเคราะห์ จำนวนรวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งจะช่วยให้นักพบคำถามประเภทที่ใช้คำพูดไม่เหมาะสม คำถามที่อาจจะกำกวมไม่ชัดเจน หรือ คำถามที่อาจจะชี้นำ เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 3 ระดับ คะแนน 1+ เมื่อเนื้อหาไม่สอดคล้อง -1 เมื่อเนื้อหาไม่สอดคล้อง และ 0 เมื่อไม่แน่ใจ แบบสอบถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมีความ IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป จึงจะถือว่ามีความสอดคล้อง หลังจากนั้นจึงปรับแก้ไขและนำไปใช้จริง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความสอดคล้องทั้งฉบับคือ 0.943 ซึ่งนับว่าทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมดี

2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วจึงนำมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งนิยมใช้วัดค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายในโดยเฉพาะในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์พัฒนาขึ้นโดย (Cronbach, 1970) โดยที่ค่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนคำถามเพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นทั้งรายด้านและทั้งฉบับ โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ทั้งฉบับของแบบสอบถามนี้ คือ 0.946

2.3 คุณภาพของตัวผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสนทนากลุ่มที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 3 คน เพื่อเป็นการฝึกซ้อมการสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง ทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ต้องการจากการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการนัดกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นผู้นำชุมชนจำนวน 18 คน และ นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการแปลความหมายของข้อมูล (Values coding) เชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์

เพื่อให้ได้ประเด็นหลักที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ความเชื่อ และแสดงให้เห็นถึงมุมมองหรือโลกทัศน์ของผู้ให้ข้อมูล รวมถึงเป็นการยืนยันและเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของข้อค้นพบจากการวิจัย โดยจะทำสรุปผลการติดต่อ (Contact summary sheet) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและหลักฐานในการออกไปทำการสัมภาษณ์ จากนั้นจะทำการลงรหัสเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล เชื่อมโยงประเด็นสำคัญต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่ศึกษาพร้อมคำอธิบายของความสัมพันธ์ของข้อมูล แล้วนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวชุมชนและการวิเคราะห์สภาพปัญหาการท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุค 4.0

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยการหาความถี่และร้อยละ (Frequency & percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

4.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (ตัวแปรอิสระเป็นแบบจัดกลุ่ม ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ)

4.3 วิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Model) ของรูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลร่วมของตัวแปร

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อสำรวจสภาพชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอกบ้านนอกกรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรคของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอกบ้านนอกกรุงเทพฯ มีแนวทางการพัฒนาโดยภาพรวมประกอบด้วย

- ส่งเสริมความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ศาสนา ให้กับฟาร์มบ้านแก้ว ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา ในด้านศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีของคนในชุมชน ส่งเสริมฟาร์มบ้านแก้วให้ได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานเพื่อให้สามารถดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเต็มรูปแบบ จัดทำเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุด ส่งเสริมการกิจกรรมเกษตรตามฤดูกาล โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่ หรือพื้นที่ใกล้เคียงตามเส้นทางท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

2. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเรือคลองลำเกาะเลา ร่วมกับสำนักเขตหนองจอก ตามโครงการสานต่อศาสตร์พระราชภาพพัฒนาคลองและคุณภาพชีวิตประชาชนในเขตหนองจอก จัดทำป้าย และปรับปรุงป้ายแนะนำฟาร์มบ้านแก้ว ทางเข้าสถานที่ตั้งฟาร์ม และตลอดแนวคันคลอง ส่งเสริมการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ สถานที่สำคัญทางศาสนา ตลาดน้ำ เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นบ้าน และอาหารดั้งเดิมในเขตหนองจอก เสริมสร้างความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญด้านการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีชุมชนริมคลองลำเกาะเลา ส่งเสริมการสร้างกิจกรรมโดยใช้การตลาด 4.0 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามวิถีชุมชนริมคลองลำเกาะเลา

3. จัดทำแพลตฟอร์มต่างๆ ของฟาร์มบ้านแก้ว ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต บรรยากาศ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมความร่วมมือ และประสานงานในการจัดการท่องเที่ยวระหว่างฟาร์มบ้านแก้วกับชุมชนตามเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวร่วมกัน โดยการจัดกิจกรรมโปรแกรมทัวร์เชิงเกษตร One Day Trip เพื่อสร้างรายได้และเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนใกล้เคียง ส่งเสริมด้านการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่งเสริมการโฆษณา สร้างจุดเด่นชุมชนคลองลำเกาะเลา โดยผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และเส้นทางการท่องเที่ยวให้ชัดเจน

จากผลการสังเคราะห์การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group) และการสัมภาษณ์เจาะลึก นักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุค 4.0 ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2017) 5A อันประกอบด้วย Awareness (ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยว) Appeal (ความชื่นชอบในสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว) Ask (การเรี่ยไรแหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ) Act (การตัดสินใจใช้บริการ) และ Advocate (การใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นๆ) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพฯ โดยมีแนวทางดังนี้

ฟาร์มบ้านแก้ว ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา สามารถนำข้อมูลในเรื่อง 5A มาปรับใช้ เช่น ความต้องการรู้สิ่งที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว (Appeal) คือ การเดินทางที่ง่ายและสะดวก ความสวยงามของสถานที่ ราคาโปรโมชั่น และกิจกรรม ฟาร์มบ้านแก้วควรปักหมุดเส้นทางในแผนที่ google map เพื่อแสดงพิกัดการเดินทาง และควรนำเสนอภาพความสวยงามของสถานที่ และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนความต้องการการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (Ask) ส่วนใหญ่ตอบว่า อ่านรีวิวตามเพจและหาข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งฟาร์มบ้านแก้ว สามารถใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อกลางในการบรรยายสถานที่ หรืออธิบายกิจกรรมต่าง ๆ ที่มี นอกจากนี้ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ (Act) พบว่า จะ Inbox เข้าไปติดต่อโรงแรมโดยตรง และใช้แอปพลิเคชัน และได้รับสิทธิพิเศษพักรับฟรี จากเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน นอกจากนั้นความต้องการใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Advocate) นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรีวิว หรือโพสต์ขึ้นเฟส แต่จะแนะนำปากต่อปากกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งฟาร์มบ้านแก้วก็สามารถใช้ Inbox ติดต่อกับลูกค้าที่สนใจโดยตรงได้

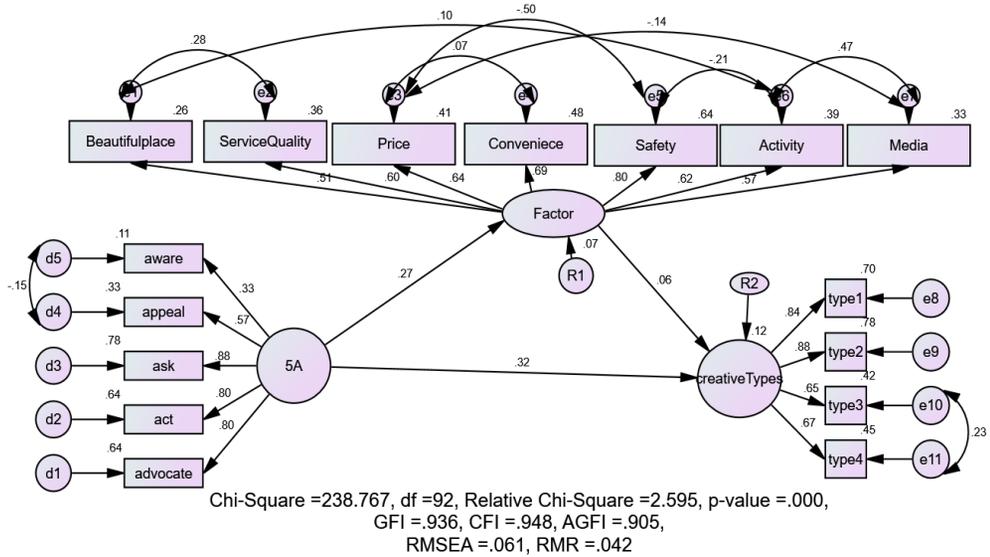
นอกจากนี้ฟาร์มบ้านแก้ว ควรจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อศึกษาศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน วัฒนธรรมชุมชน โดยอาจจะจัด One daytrip ที่มีทั้งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมชุมชนในและแวกใกล้เคียง เช่น การเที่ยวชมคลอง 2 ตลาด หรือ ทานอาหารริมทุ่ง และขี่จักรยานชมนา รวมถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตรแปรรูปต่างๆ ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ และสถานที่ควรปลอดภัย เดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย และมีความสวยงามของสถานที่ ถึงจะดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ รายได้ ไม่มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน “ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” พบว่า “ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” มีคุณลักษณะของความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว(safety) สูงเป็นอันดับที่หนึ่ง ( $\bar{x} = 0.760, p < .001$ ) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (convenience) ( $\bar{x} = 0.722, p < .001$ ) ราคาสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว (price) ( $\bar{x} = 0.663, p < .001$ ) คุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (service quality) ( $\bar{x} = 0.617, p < .001$ ) กิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (activities) ( $\bar{x} = 0.565, p < .001$ ) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (beautiful place) ( $\bar{x} = 0.520, p < .001$ ) และคำแนะนำที่กล่าวถึงแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ผ่านสื่อ (media) ( $\bar{x} = 0.479, p < .001$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 พบว่าพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 มีคุณลักษณะของ Ask คือ การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ สูงเป็นอันดับที่หนึ่ง ( $\bar{x} = 0.887, p < .001$ ) รองลงมา Advocate คือ การใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ( $\bar{x} = 0.802, p < .001$ ) Act คือ การตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ( $\bar{x} = 0.796, p < .001$ ) และ Appeal คือ ความชื่นชอบในสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 0.56, p < .001$ ) ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะด้าน Awareness คือ ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เป็นคุณลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 น้อยที่สุด ( $\bar{x} = 0.320, p < .001$ ) ซึ่งทั้ง 5A หรือ 5 คุณลักษณะสามารถใช้อธิบายคุณลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ (2) การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน และ (4) การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและกีฬา ปรากฏเป็นเชิงประจักษ์ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเป็นอย่างดี ภาพรวมว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ “ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $DE = .27, p < .001$ ) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $DE = .32, p < .001$ ) และพบว่า “ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

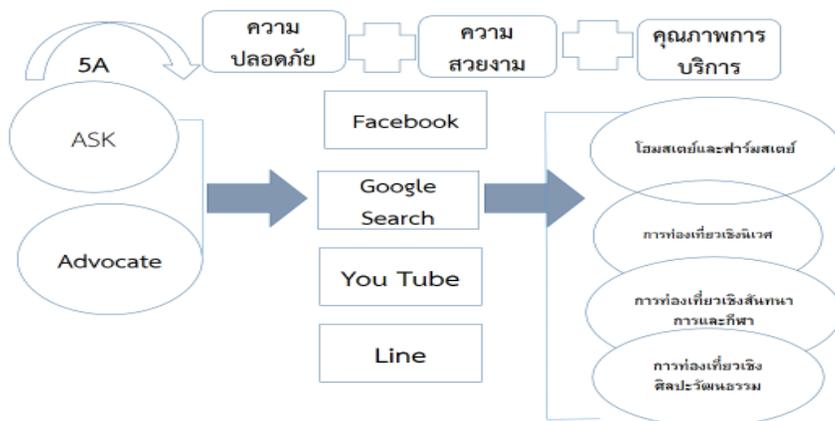
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $DE = .06, p > .05$ ) ทั้งนี้ความแปรปรวนของ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ได้รับการอธิบายจากพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 และ “ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” ร้อยละ 11.7 ( $R^2 = .117$ ) ดังเสนอเป็นโมเดลดังนี้



รูปที่ 2: โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ต่อปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

**วัตถุประสงค์ที่ 3** พัฒนาแนวทางการตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาแนวทางการตลาด 4.0 ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา ควรจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน วัฒนธรรมชุมชน โดยอาจจะจัด One day trip ที่มีทั้งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมชุมชนในละแวกใกล้เคียง เช่น การเที่ยวชมคลอง 2 ตลาดหรือ ทานอาหารริมทุ่ง และขี่จักรยานชมนา รวมถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตรแปรรูปต่างๆ ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ และสถานที่ควรปลอดภัย เดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย และมีความสวยงามของสถานที่ เพื่อดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้แพลตฟอร์มการตลาด 4.0 มาสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวโดยการสร้างผ่านภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต และกิจกรรม เช่น การสร้างแฟนเพจ “ฟาร์มบ้านแก้ว คลองลำเกาะเลา” เผยแพร่กิจกรรมของฟาร์มบ้านแก้วและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตหนองจอกและเขตใกล้เคียง การใช้ Google search และ Google map รวมทั้งการใช้ You Tube และ แอปพลิเคชันไลน์กลุ่ม การตลาด 4.0 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก บ้านนอกกรุงเทพฯ จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนริมคลองลำเกาะเลาและเขตหนองจอก คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความต้องการการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (Ask) ส่วนใหญ่ตอบว่า อ่านรีวิวตามเพจและหาข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งฟาร์มบ้านแก้ว สามารถใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อกลางในการบรรยายสถานที่ หรืออธิบายกิจกรรมต่างๆ ที่มี รวมทั้ง พฤติกรรมมีความต้องการใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Advocate) นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรีวิว หรือโพสต์ขึ้นเฟส แต่จะแนะนำปากต่อปากแก่บุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย ความสวยงาม และคุณภาพการบริการ โดยแพลตฟอร์มการตลาด 4.0 ที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่มักจะเป็น Facebook, Google Search และ You Tube และมักชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เช่น โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการและกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น โดยนำเสนอเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ริมคลองลำเกาะเลา ดังนี้



รูปที่ 3: โมเดลในการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

## อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก บ้านนอกกรุงเทพฯ มีจุดเด่นและโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอกโอกาสและอุปสรรคพบว่า มีโอกาสมากกว่าอุปสรรค เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้เพียง 10 นาทีเท่านั้น ซึ่งถือเป็นโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่อยากสัมผัสบรรยากาศบ้านนอกกรุงเทพฯ ก็สามารถทำได้ในโปรแกรม 1 วันระหว่างรอขึ้นเครื่อง ซึ่งทุกภาคส่วนได้แก่ สำนักงานเขตหนองจอก ชุมชนใกล้เคียง และฟาร์มบ้านแก้ว จะต้องร่วมมือกันส่งเสริมความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ศาสนา ประเพณีของคนในชุมชน ตลอดจนขึ้นสู่มล บุนนาค, สายรุ้ง บุปผาพันธ์ และ มุสตาเซห์ ยูโซะ

สินค้าแปรรูปทางการเกษตรต่างๆ อาทิ ขนมไทยโบราณ ก๋วยเตี๋ยวหลายรส ขนมเทียนแก้ว มะนาวดอง เพื่อให้มีอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของชุมชนเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของที่ระลึก สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี (รัชพร จันทร์สว่าง, 2556) และสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ ปิรันธ ซิดนิตติ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ราย ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อาทิเช่น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักวิชาการในอำเภอสวนผึ้ง เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งเป็นการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม นำมาสร้างสรรค์นวัตกรรมการสร้างสรรค์ ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยเป็นการสร้างความมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้นักท่องเที่ยวได้ จากการทำวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาพร้อมกับองค์ประกอบของบริบทต่างๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน และได้นำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์, กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์, การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพาดา สิริกุตตา (2557) ที่ได้ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าต่อการบริโภคความสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลาที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาสูง และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะในราคาสูง

2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 มีอิทธิพลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสังเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค 4.0 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และลำดับที่ 3 เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และน้อยที่สุดคือ เพื่อมุ่งความสนใจพิเศษ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 พบว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 มีคุณลักษณะของ Ask คือ การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากทีวีในเว็บไซต์ต่าง ๆ สูงเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา Advocate คือ การใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ Act คือ การตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ และ Appeal คือ ความชื่นชอบในสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะด้าน

Awareness คือ ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยวพบว่าเป็นคุณลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 น้อยที่สุด ซึ่งทั้ง 5A หรือ 5 คุณลักษณะสามารถใช้อธิบายคุณลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน (2560) ที่ได้รวบรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลว่า ร้อยละ 87 ของนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยว อ่านบทวิจารณ์ด้านการเที่ยวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวเผยแพร่รูปภาพและ เขียนบรรยายผ่านเฟสบุ๊คระหว่างเดินทาง ร้อยละ 16 ของนักท่องเที่ยวเขียนบทวิจารณ์ประสบการณ์ท่องเที่ยวในระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล มีดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นในการเลือกโรงแรมที่พักด้วยตนเองจากเดิมจะใช้บริการผ่านตัวแทน 2. นักท่องเที่ยวต้องการความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการจองโปรแกรม ท่องเที่ยวและให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมหรือจ่ายเงินผ่านทางระบบออนไลน์ 3. นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย 4. นักท่องเที่ยวจะเผยแพร่ประสบการณ์ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องราวการการท่องเที่ยวของตัวเองผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ Hotels.com ผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้รายงานผลสำรวจ Mobile Travel Tracker ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 18 – 29 ปี มีพฤติกรรมชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์ (MarketingOops, 2561; Chun-Pei Chu, 2018)

3. แนวทางการตลาด 4.0 ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, You Tube, Google Search และ Application Line สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนริมคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก บ้านนอกกรุงเทพฯ การฝึกอบรมการตลาด 4.0 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสร้างเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าชุมชนเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีชีวิต (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) คำบรรยายพรรณนา (Narratives) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งล้วนเป็นวิธีคิดเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารผ่านสื่อ (Media) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page, You Tube, Google search และ Application Line เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ว่า หากจะทำให้การท่องเที่ยวในยุค 4.0 ให้สำเร็จต้องเปลี่ยนผ่านกระบวนการทัศน์ที่เคยมองใน 4 เรื่องเดิมสู่มิติใหม่ คือ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การให้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทน เช่นเดียวกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไร (Profit) ก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่งหมายความว่าต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ ราคา (Price) ไปมองที่คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

4. โมเดลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนคลองลำเกาะเลา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร คือ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนริมคลองลำเกาะเลา และเขตหนองจอก คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความต้องการการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (Ask) ส่วนใหญ่ตอบว่า อ่านรีวิวตามเพจและหาข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งฟาร์มบ้านแก้วสามารถใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อกลางในการบรรยายสถานที่ หรืออธิบายกิจกรรมต่าง ๆ ที่มี รวมทั้ง พฤติกรรมมีความต้องการใช้ซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Advocate) นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรีวิว หรือโพสต์ขึ้นเฟส แต่จะแนะนำปากต่อปากแก่บุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ ความปลอดภัย ความสวยงาม และคุณภาพการบริการ โดยแพลตฟอร์มการตลาด 4.0 ที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่มักจะเป็น Facebook, Google Search และ You Tube และมักชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เช่น โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการและกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Catarina Morais de Castro (2012) ที่ได้นำเสนองานวิจัยชื่อ New Technology and Creative Tourism – A case study for the city of Porto โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมือง Porto ซึ่งเป็นเมืองท่าเรือเมืองหนึ่งในประเทศโปรตุเกส โดยใช้เทคโนโลยีนี้มีเดียร่วมในการพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวนี้ด้วย 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 นักวิจัยได้เสนอโมเดลใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีนี้มีเดียร่วมด้วยคือ 1. การบริหารจัดการที่สัมพันธ์กับทรัพยากรท่องเที่ยว (Managing related resources) 2. การประสานประโยชน์ (Coordination) ทั้งภาครัฐและเอกชน 3. การรวมกลุ่มและการวางแผนงาน (Aggregating and organizing offers) 4. การใช้เครือข่าย (Networking) 5. และกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งการใช้เทคโนโลยีนี้มีเดียมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันนั่นเอง

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐได้แก่ สำนักงานเขตหนองจอกได้ทราบข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุค 4.0 เพื่อนำไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงความต้องการและได้โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ชุมชนได้ทราบถึงวิธีการใช้การตลาด 4.0 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1. โปรแกรมการท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ริมคลอง 2. ผักปลอดสารและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป 3. ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ฟาร์มบ้านแก้ว เพื่อร่วมเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์การเกษตรโดยการสร้างความรู้สึที่ดีถ่ายทอดผ่านเรื่องราว (Story & Theme) กิจกรรม (Activity) และทักษะในการสร้างจุดขายแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อได้รับความประทับใจจากการได้ท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือทางการตลาด เช่น Social Media, Line, Google Search และ You Tube เป็นต้น

3. สำนักงานเขตหนองจอก ควรปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ ในพื้นที่เขตรับผิดชอบ ตลอดจน การนำเสนอรูปภาพ กิจกรรม เพื่อขึ้นเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือเฟสบุ๊คเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตหนองจอก

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ สถานที่สำคัญทางศาสนา ตลาดน้ำ การเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นบ้านและอาหารมุสลิมฮาลาลในเขตหนองจอก

2. ควรพัฒนาตลาดน้ำในตลาดเก่า 100 ปีหนองจอกและเรือพื้นวิถีชุมชนริมคลองเพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำในอนาคต

3. ควรใช้แนวทางการตลาด 4.0 จะช่วยส่งเสริมและสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดกิจกรรมในแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรได้ในอนาคต

4. ควรเสริมสร้างความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในวิถีชุมชนริมคลองลำเกาะเลาและส่งเสริมการสร้างกิจกรรมโดยใช้การตลาด 4.0

5. ควรเผยแพร่ข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามวิถีชุมชนริมคลองลำเกาะเลา โดยการจัดกิจกรรมโปรแกรมทัวร์เชิงเกษตร One Day Trip เพื่อสร้างรายได้และเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนใกล้เคียง

## กิตติกรรมประกาศ

เป็นโครงการที่ได้รับทุนสร้างสถานภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2561

## รายการอ้างอิง/References

- กรุงเทพธุรกิจ. 2560. ททท. ดัน “ท่องเที่ยว 4.0” เคลื่อนเศรษฐกิจ. สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก [https:// bangkokbiznews.com/news/detail/756663](https://bangkokbiznews.com/news/detail/756663)
- จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ. 2557. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มผู้นำภาคกลางอย่างยั่งยืน. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ฉบับปฐมฤกษ์.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2560. ชู 61 ‘ปีท่องเที่ยวแห่งชาติ’ ดันรายได้แตะ 3 ล้านล้าน – ขยายแคมเปญเจ้าบ้านที่ดี. สืบค้นวันที่ 3 มีนาคม 2561 จาก <http://www.thansettakij.com/content/188330>
- ไทยรัฐออนไลน์. 2559. ไชรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. สืบค้นวันที่ 27 มิถุนายน 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/613903>
- ไทยรัฐออนไลน์. 2560. จับตาปี 2560 “ท่องเที่ยว” พั่นเศรษฐกิจไทย. สืบค้นวันที่ 27 มิถุนายน 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/825285>
- นันทวรรณ ส่งเสริม. 2561. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดิ์ ชินโชติ และ วีระวัฒน์ จันทิก. 2559. การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. วารสาร **RMUTT Global Business and Economics Review**. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤศจิกายน 2559. 250 – 268.
- รชพร จันท์สว่าง. 2556. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. แผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 3 มีนาคม 2561 จาก [https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads /Tourism\\_Enterprise\\_Plan\\_of\\_Thailand\\_2560-2564.pdf](https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/Tourism_Enterprise_Plan_of_Thailand_2560-2564.pdf)
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2560. (ร่าง) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศ ไทย พ.ศ. 2560 – 2564. สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.dga.or.th/th/profile/2040/>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. 2556. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Thailand). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ร่วมกับ

- คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุพาดา สิริกูดตา. 2557. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 17. 215.
- 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>
- 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.
- Kotler, P. 2016. **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- MarketingOops. 2561. เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ แซท เช็ต อัพ แชร์ประสบการณ์. สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2563 จาก <https://today.line.me/th/v2/article>
- Taro Yamane. 1973. **Statistics; an Introduction Analysis.** 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publisher, Inc.
- TAT Review. 2020. การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2563. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- Wertime, K. and Fenwick, I. 2008. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรณสถิต. **Digimarketing เปิดโลกใหม่เดียวและการตลาดดิจิทัล.** กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์. 2551.

#### 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)
- Chansawang, Rachapon. 2013. **Document for the long-distance training course on sustainable community tourism management.** Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (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**. Year 11 No. 2 November 2016. 250 – 268. (In Thai).
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological testing. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper & Row.
- 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)
- MarketingOops. 2018. **Revealing the New Generation of Tourists Behavior, Chat, Set up, Share Experiences**. Retrieved October 2, 2020 from <https://today.line.me/th/v2/article> (In Thai)
- Songserm, Nonthawan. 2018. **Creative Tourism**. Faculty of Humanities and Tourism Management. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Thairath Online. 2017. **Keep an Eye on the Year 2017, "Travel" Revive the Thai Economy**. Retrieved June 27, 2017 from <https://www.thairath.co.th/content/825285> (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 <http://www.thansettakij.com/content/188330> (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. (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)