

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 3” ประจำปี 2562

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

ณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อบทความ : การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยุค Thailand 4.0

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน (หมวดค่าวิชาการ)	ผลการประเมิน		ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน/แก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓		ข้อบกพร่อง --- การใส่ชื่อเรื่องการทำท่องเที่ยว --- ตรงกัน --- การจัดการการท่องเที่ยว --- Abstract ทำให้สอดคล้องกันที่บอกชื่อเรื่อง --- สาระเข้มนักท่องเที่ยว ควรใส่เนื้อหาข้อดีให้ชัดเจน ไทยแลนด์ 4.0
2. Abstract	✓		
3. บทนำ	✓		
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓		
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	-		ข้อข้อ 6 เสนอคำของการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ---> บอกเป็น ประเภท พฤติกรรม แต่ละแบบมาตลอด ---
6. วิธีดำเนินการวิจัย	-		
7. ผลการวิจัย	-		- คำอธิบายเนื้อหาขอมหาศาล ขอบให้เพิ่ม บทขึ้นเนื้อหา/สาระให้ชัดเจนในส่วนเนื้อหา
8. สรุปผลการวิจัย	-		การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุค ไทยแลนด์ 4.0
9. อภิปรายผล	-		
10. ข้อเสนอแนะ	-		
11. เอกสารอ้างอิง	✓		
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓		
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓		

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องแก้ไข
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยุค Thailand 4.0

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุค Thailand 4.0 โดยนำเสนอความเป็นมา ความหมาย ลักษณะการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างประสบการณ์ร่วมกับการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว มีความต้องการเรียนรู้และเข้าถึงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์อย่างลึกซึ้ง ชุมชนในแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและคนไทยต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ รักษา ดูแล การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่สนใจโดยเน้นวิถีชีวิตของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีการบริหารจัดการที่ดี การมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือให้ชุมชนมีโอกาสใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เจ้าของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชน พร้อมกับกำหนดทิศทางเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชน สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความเจริญและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ไทยแลนด์ 4.0

Cultural Tourism Management in Thailand 4.0 Era

Abstract

The purpose of this academic article was to present the concept about the participation cultural tourism management in Thailand 4.0 era – by presenting the history, meaning, tourism types and cultural tourism management which was another form of tourism that was getting attention from the tourists. Because of this tourism wanted to create a shared experience with learning for the tourists, needed to learn and accessed to culture or history deeply. Communities in cultural tourism sources and Thai people had to participate in the management, care and treatment. It emphasized the community way, local knowledge, cultural art and history, good management, participation was a tool for the community to have the opportunity for using the ownership rights, cultural owners and community identities; including the aspect specification for creation tourism activities of the community, understanding for tourists and communities to participate in community responsibility for the cultural tourism development to be prosperous and sustainable.

Keywords: Management, Cultural Tourism, Thailand 4.0

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละกว่า 200,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดจนก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกมากมาย เช่น สินค้าประจำท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า OTOP ธุรกิจ Start Up ตลอดจนมีธุรกิจการให้บริการเกิดขึ้นสนับสนุนต่างๆ มากมาย เพราะการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่หลายๆ ประเทศ และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวก็มีหลากหลายเช่นกัน แตกต่างกันไปตามประสบการณ์และรสนิยมของนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องมีการเรียนรู้ลักษณะเฉพาะของลักษณะกลุ่มลูกค้า สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันนี้หลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวนั้นก็ล้วนมีมากมายหลากหลายกลุ่มอาจแบ่งตามรสนิยม ตามกำลังซื้อ ตามช่วงอายุ และตามกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น

ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจประเทศหนึ่งเพราะประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมแหล่งธรรมชาติตลอดจนกิจกรรมทางอันทันสมัยที่คนไทยซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว อีกทั้งในปัจจุบันรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราทั้งภายในและภายนอกประเทศ นอกจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราแล้วยัง เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชน นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว (โกมล เย็นเปี่ยม, 2558) ซึ่งในปี 2014-2018 ประเทศไทยมีรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และนวัตวิถีแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่นิยมเดินทางไปเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโบราณสถานและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะ และหมู่เกาะทางภาคใต้ของไทย ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางแม่น้ำลำคลองและนวัตวิถีของชาวบ้าน แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมประเพณีและนวัตวิถีความเป็นอยู่ที่มีอย่างหลากหลายในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนวัตวิถีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร ทำให้เป็นที่สนใจทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมมากขึ้น เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนในท้องถิ่นนวัตวิถี

ที่ผ่านมาในประเทศไทยพบว่าชุมชนได้มีการนำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อย่างชัดเจนและเป็นกระบวนการสำคัญในการก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชน ทั้งจากการ

ร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้วยังสามารถขยายผลไปในพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่นๆ ได้ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับสังคม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย จนกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงประวัติศาสตร์มีรากฐานจากชุมชนวิถีชีวิต และต้องใช้ทุนทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างและพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เต็มรูปแบบ ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการเขียนบทความฉบับนี้อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะศึกษาหรือนำไปเพื่อการพิจารณาประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้มีการกำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ในปี พ.ศ.2512 หรือ ค.ศ. 1969 (Moulin. 1989, cited in Koster, 1996 : 231) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้หลายท่านล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันคือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสังเกต การเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และการตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมซึ่งกันและกันให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน จึงมีผลให้มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดของชุมชนใดชุมชนหนึ่งกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับ “กลุ่มคนในชุมชน” และ “ลักษณะทางสังคมเฉพาะกลุ่ม” ได้แก่ พฤติกรรมทางสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ และวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันซึ่งมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ไม่ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นของดั้งเดิม หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2006) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ฯลฯ และสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ นอกจากนี้ เป็นทั้งของดั้งเดิม เช่น งานแสดงพื้นบ้านอาหารท้องถิ่น ฯลฯ หรือ ของร่วมสมัยอย่างเช่น ศิลปะร่วมสมัย อาหารผสมผสาน ฯลฯ วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวนานาชาติหรือจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. 2554) จากการศึกษาของ สิริชญา วงษ์อาทิตย์ (2559) พบว่า โดยรวมมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางในการท่องเที่ยวเชิงโดยหาดิต ตลอดจนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโดยหาดิต ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึกและด้านทรัพยากรท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 มีความสำคัญ

อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และด้านการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อและคณะ (2559) ศึกษาแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสูงสุดในกิจกรรมด้านน้ำดูปะการัง

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผู้เขียนขอสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสังเกต การเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วมกัน และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนจนเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ยังสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสชุมชนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น ๆ การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเราจึงเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ลักษณะคือ (1) จะต้องให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบทอดถึงอนุชนรุ่นหลังต่อไป (2) จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด (3) จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย (4) จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (5) จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งเจ้าของธุรกิจและชุมชนโดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน (6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (7) จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก (8) จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่หรือชุมชนในแต่ละระดับต่างๆ และความสะอาดของพื้นที่ และ (9) จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจและปลอดภัยให้มากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะที่สำคัญคือต้องให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบทอดถึงอนุชนรุ่นหลังต่อไป ดูแลให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจที่สุดจนทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เน้นโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เน้นชมงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น (3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/

Village Tourism) เน้นวิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเอกลักษณ์พิเศษของชุมชน (4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) เน้นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร และการฝึกสมาธิ

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมของท้องถิ่นสามารถถ่ายทอดคุณค่าและมีความหมายทางสัญลักษณ์อันบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างออกไปของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญทางการท่องเที่ยวโดยวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่เรื่องราวประวัติศาสตร์เกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมร่วมกันจากชุมชนเล็กๆ ที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายแต่ต้องไปเกี่ยวข้องกับชุมชนที่อยู่ห่างไกล ทั้งความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ การละเล่น ดนตรี พื้นบ้าน บทกลอน อาหาร ประเพณี งานฝีมือช่าง และงานศิลป์ ฯลฯ

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งเมื่อถูกผลิตแล้วจะหมุนไปตามกลไกตลาดและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือโดยการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น (พจนา สวนศรี, 2546 อ้างถึงใน เพ็ญภา เพ็งประไพ, 2558) ส่วน Gunn (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ การให้ความสำคัญ การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีควบคู่กับการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม แหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชนโดยในการจัดการท่องเที่ยวนั้นชุมชนเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ คือ การกำหนดทิศทางการจัดการดูแลจัดการทรัพยากรของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานแล้วเกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยวตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรับรองของธรรมชาติเป็นสำคัญ ส่วน โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (2546) ได้เสนอหลักการทำงานของการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังต่อไปนี้ คือ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของ (2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจของตัวเอง (4) ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (6) คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้สืบทอดตลอดไป (7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมสามารถอยู่ร่วมกันได้ในสังคม (8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ (9) เกิดผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เป็นธรรมของท้องถิ่น/ชุมชน และ (10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน

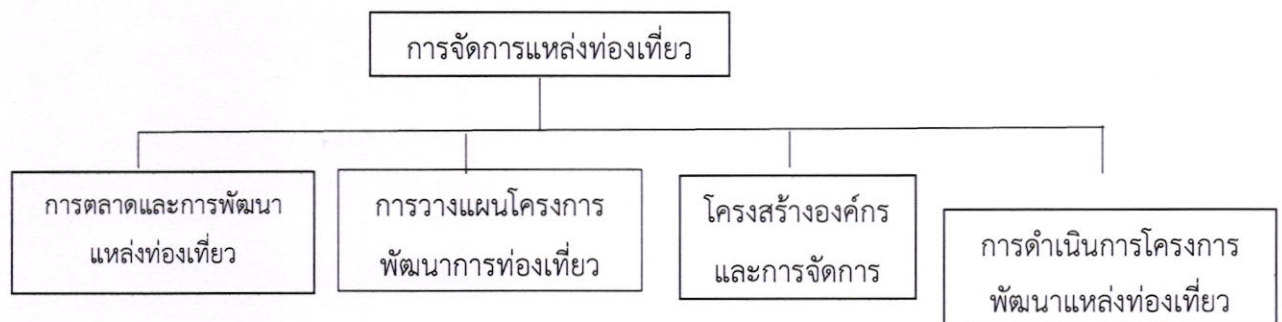
แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตามแนวคิดของ Smith (2003) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการจัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม (Indigenous Cultural Tourist)	ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้ ทั้งนี้ Garrod and Fyall (1998) ได้เสนอแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนดังแสดงโดยภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา : Garrod and Fyall (1998 อ้างถึงใน กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ. 2555)

นโยบายประเทศไทย 4.0 ต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

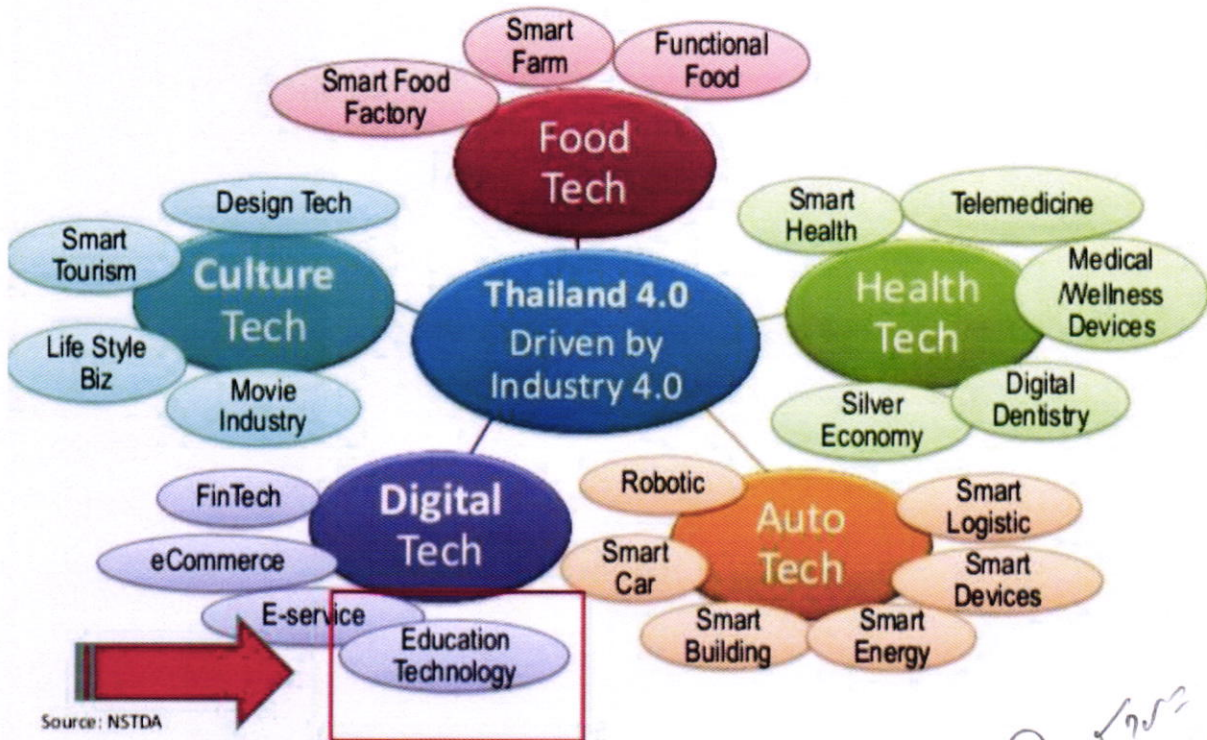
นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้มีการปรับตัวตามนโยบายระดับประเทศเป็นนโยบายเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญใน 4 ประเด็นหลักคือ

1. ด้านดิจิทัลเตรียมความพร้อมรับประเทศไทย 4.0
2. การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เอาไปใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น
3. พัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น อบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น

4. การทำงานเข้าระบบ เน้นให้ผู้ประกอบการการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้ในการจ่ายภาษีถูกต้องและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริงตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2560-2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้ว่าทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการที่เป็นระบบและข้อมูลมีความทันสมัย ทั้งนี้ถ้าประเทศไทยได้นำนโยบายทั้ง 4 ข้อมาใช้อย่างสมบูรณ์แบบจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูล การเข้าถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) ที่กล่าวสนับสนุนประโยชน์ของการตลาดในยุค 4.0 ถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า และบริการและเกิดผลกระทบค่อนข้างน้อยที่สุดจะช่วยให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านและทุกประเภทให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป สามารถสู้กับอารยประเทศอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

Thailand 4.0 : New Growth Industry



ภาพที่ 2 : การขับเคลื่อนด้าน Thailand 4.0 สู่อุตสาหกรรมด้าน Smart Tourism
ที่มา : ทวีศักดิ์ กอนันตกุล, (2559 อ้างถึงใน สุประภา สมนึกพงษ์. 2560).

จากรูปภาพที่ 2 นโยบายประเทศไทยยุค 4.0 สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น ด้านเทคโนโลยีอาหาร เทคโนโลยีสุขภาพ ด้านเทคโนโลยีด้านยานยนต์และวิศวกรรม ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น เชื่อมโยงอุตสาหกรรมภาพยนตร์หรือเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันโครงสร้างธุรกิจจะมีการปรับตัวเกิดเป็นรูปแบบโครงสร้างเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เกิดเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ขึ้น (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2560) ตัวอย่าง เช่น การจองที่พักอาจจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีลักษณะการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเกิดเป็นธุรกิจกลุ่มใหม่ เช่น อูเบอร์ (Uber) และ แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) เป็นธุรกิจการแบ่งระบบรถรับส่งผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว ที่พักแบบแบ่งปันที่พัก (Airbnb) ธุรกิจด้านที่พักอาศัย โดยเป็นการแบ่งห้องพักจากเจ้าของบ้านถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ จะทำให้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดการ นอกจากนั้นในการประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันก็จะมีการปรับตัวจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise หรือ

SME) เข้าสู่การนำแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม เทคโนโลยีและโครงสร้าง Sharing Economy จะผลักดันทำให้เกิดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการด้าน Tech Startup จะประกอบธุรกิจนำเที่ยวบริษัทนำเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งกลุ่ม Startup จะต่างจากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมหรือ SME คือไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ลงทุนเองอาจจะเป็นผู้คือนำเสนอด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์แล้วไปเสนอผู้ประกอบการ เพื่อหาพันธมิตรร่วมสนับสนุน (Venture Partner) จะเป็นการเปิดกว้างในวงการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนก็สามารถเข้ามาสนับสนุนในกลุ่มของ Startup ได้ (สุประภา สมนักพงษ์. 2560) เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

บทสรุป

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ในประเทศไทย และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการพัฒนาลตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศที่มีอยู่แล้ว เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี นอกจากนี้ประเทศไทยต้องอาศัยนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้มีการปรับตัวตามนโยบายระดับประเทศเป็นนโยบายเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญใน 4 ประเด็นหลักคือ (1) ด้านดิจิทัลเตรียมความพร้อมรับประเทศไทย 4.0 (2) การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เอาไปใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น (3) พัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และ (4) การทำงานเข้าระบบโดยเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้ในการจ่ายภาษีถูกต้องและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริงตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี 2561-2564 นอกจากนั้นโครงสร้างธุรกิจของประเทศจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบโครงสร้างเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เกิดเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่แบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ สังคม และประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2560-2564.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555) การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

อย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร. 32(4), 139-146.

โกมล เย็นเปี่ยม. (2558). แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว. 10(1), 71-83.

- จิตศักดิ์ เวชกามา. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : การเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวไทย. วารสาร
การบริการและการท่องเที่ยว. 9(1), 64-77.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนรัตน์ ใจเอื้อและคณะ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม :
ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุม
ชลบุรี. 12(3), 12-24.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2560). เอกสารประกอบการบรรยายในหัวข้อเทรนด์ด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ 4.0.
จัดโดยภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 26 เมษายน 2560.
- สุประภา สมั่นกพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. วารสารฉบับภาษาไทย
สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 10(3), 2055-2068.
- สุรเดช สุมะธาภิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.
วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(2), 110-117.
- สิริชญา วงษ์อาทิตย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1), 115-131.
- อุดมลักษณ์ เพ็ญนอร์พัฒน์. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด
ศรีสะเกษ. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว. 12(2), 28-43.
- Gunn, C. A. (1994). Environmental design and land use: Travel tourism and
hospitality research a handbook for managers and researchers. New York:
Wiley & Sons.
- Koster, Emllyn H. (1996) "Science Culture and Cultural Tourism". In Mike Robinson, Nigel
Evans and Paul Callaghan, eds. Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture
towards the 21st Century, (pp. 227-238). Sunderland: The Center for Travel and
Tourism and Business Education.
- UNESCO. (2006). Information Literacy Resources Directory. Retrieved April 10, 2019 from
<http://www.infolitglobal.info>.