



Guidelines for Innovative Marketing Communication Management of Creative Community-Based Tourism

Kritchanaat Santawee^{1*} Phatthira Teeraswasdi² and Chatchada Akarasriworn Nagaoka³

Abstract

This quantitative research aimed to: 1) analyze the strategy of innovative marketing communication; 2) synthesize patterns of innovative marketing communication; and 3) propose guidelines on how to manage innovative marketing communication for creative community-based tourism. The data from the findings of 3 sub-research projects as well as in-depth interviews with 4 tourism experts and 4 marketing communication experts were analyzed. The research resulted in the proposed guidelines for innovative marketing communication management of creative community-based tourism including: 1) promoting and improving the tourism communities by using online media and social networks; 2) supporting the communities through education so that they can develop their aptitudes holistically; 3) launching innovative marketing communication to promote creative tourism with a focus on simplicity and stability; 4) communicating the history and the context of the communities; 5) promoting cooperation in the communities with the support of government and business sectors; and 6) enforcing policies on creative community-based tourism.

Keywords: creative tourism, tourism communication

^{1*} Assistant Professor. Dr., College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

^{2,3} Lecturer. Dr., College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

* Corresponding Author E-mail: Arjarn.news@hotmail.com



แนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

กฤษณ์ท แสนทวิ^{1*} ภัทริรา ธีรสวัสดิ์² และ ชัชฎา อัครศรีวรร นากาโอะ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด 2) สังเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด 3) พัฒนาแนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในโครงการวิจัยย่อย จำนวน 3 โครงการวิจัย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 8 คน ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ได้แก่ 1) การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) การสนับสนุนโดยการให้ความรู้เสริมเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาความถนัดตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ 3) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) การสื่อสารถึงประวัติศาสตร์ชุมชนและบริบทชุมชน 5) ภาครัฐและภาคเอกชนต้องส่งเสริมให้ชุมชนรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง โดยอาจรวมกลุ่มกันในรูปแบบสหกรณ์ 6) ผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

^{2,3} อาจารย์ สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทนำ

การมุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพยายามยกระดับประเทศไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้นำมาสู่การเจริญเติบโตและความกินดีอยู่ดีของคนในประเทศซึ่งในทางปฏิบัติประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตของประเทศ (Productivity) เพื่อให้สามารถเท่าเทียมกับประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจในภูมิภาครายใหม่อย่างเกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย สิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมจากการปรับโครงสร้างไปสู่ระดับสูงขึ้น คือ การสร้าง “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างนวัตกรรม” (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นนั้น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการก้าวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการสร้างความคิดสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ให้ออกมาสู่สังคมอันจะเป็นการช่วยต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว การกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะการมีโครงการสนับสนุนที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ควรเน้นไปที่การสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เน้นให้เกิดการสร้างความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะให้ความคิดนั้นเกิดการต่อยอดและนำไปสู่การพัฒนาประเทศในระยะยาว ทั้งนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Processor Activity) โดยเกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกัน คือ 1) ทักษะปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์โดยทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ

“ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษา และการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยและทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น ส่วนทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/ บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/ มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม [1] โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ ซึ่งปัจจุบันแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลกในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง ประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ดังเช่น สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นต้นแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศอิตาลี ที่มีทุนทางวัฒนธรรมอยู่มากมาย และประเทศเกาหลี ซึ่งใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรมผ่านทางดนตรี ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีมรดกทางวัฒนธรรมเก่าแก่มากมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีและความรู้สมัยใหม่ นำมาต่อยอดให้เป็นสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวสนองความต้องการของตลาดโลกได้ดี นับว่าได้เปรียบประเทศอื่น ๆ และสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทยให้เป็นฐานที่มั่นคง



ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พร้อมทั้งยกตัวอย่างการต่อยอดวัฒนธรรมไทยให้เป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง สามารถต่อยอดไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ง่าย [2] ซึ่งการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 กลุ่มย่อย เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ งานฝีมือ/หัตถกรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทยและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ 2) ศิลปะ ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ 3) สื่อ ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ ประกอบด้วย 5 กลุ่มย่อย ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ [3]

จากความสำคัญของการปรับเปลี่ยนมุมมองการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยภายใต้ระบบทุนนิยมและระบบเศรษฐกิจที่มีฐานการผลิตมาจากกระบวนการทางอุตสาหกรรม ไปสู่การพัฒนาประเทศบนพื้นฐานแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดย วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล [4] ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมว่าเป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรม และองค์ความรู้ ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศมาประยุกต์ใช้ร่วมกับ

การท่องเที่ยวด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าตลอดห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกับประเทศคู่แข่งอย่างเด่นชัด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม/เพิ่ม คุณค่าจากการท่องเที่ยวของไทยให้สูงขึ้น โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประเมินรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2540 – 2550 สร้างรายได้ให้กับประเทศเฉลี่ยปีละ 3.494 แสนล้านบาทในปี 2551 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจรวม 109,556 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวม 44,860 ราย

การนำกระบวนการ “ความคิดสร้างสรรค์” ไปผสมผสานกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเข้ากับเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มคุณค่า มูลค่า สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างคุณค่า มูลค่าทางเศรษฐกิจคุณค่าทางสังคม และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเป็น ความท้าทายการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะนำความหลากหลายทางวัฒนธรรมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความงดงามของศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมาใช้สร้างสรรค์ การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบบนพื้นฐานของความเป็นไทยอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ที่สำคัญของเศรษฐกิจและสังคมไทย [4] ดังเช่นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จึงมีวิสัยทัศน์ของการเป็น “ประตูทองการค้าสู่โลก โดดเด่น วัฒนธรรมล้านนา สังคมน่าอยู่ทุกถิ่นที่” โดยกำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของกลุ่มจังหวัดล้านนาและของภาคเหนือ เนื่องจากมีศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาหลาย



ด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยว จากการมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งด้านภาษาขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการบิน ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และสุขภาพที่สามารถเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดและกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เป็นต้น [5]

จากรายงานของ ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [6] ทั้งนี้ ประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) “ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index : TTCI) ไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30” โดยมีแนวทางในการพัฒนาหนึ่งที่สำคัญ คือ การรักษาอัตลักษณ์ของเมืองและสร้างคุณค่าของทรัพยากรเพื่อกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ สืบสานประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน และเมืองเก่า ตลอดจนใช้เศรษฐกิจดิจิทัลต่อยอดการพัฒนาเมือง ควบคู่กับการส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน และการสร้างแบรนด์หรือเอกลักษณ์ของเมือง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างมีคุณค่าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว ควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว โดยเน้นสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ แล้วจึงเชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิถีไทย ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) ที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นฟันเฟืองสำคัญใน

การสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงบูรณาการทำงานกับ Value Chain ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อย่างเป็นองค์รวม เพื่อยกระดับนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทยตามแนวทาง Inclusive Tourism และ Thailand 4.0

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Wurzburger, 2010 อ้างถึงใน [7]) ตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้า การวาดภาพวาด การแกะสลัก จากแบบแผนการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลต่อนักท่องเที่ยว และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเศรษฐกิจในท้องถิ่น ตลอดจนการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมถิ่นนั้น ๆ รวมถึงการรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนำมาสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมจากชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและเพิ่มพูนประสบการณ์



ให้กับนักท่องเที่ยวตลอดจนเกิดการผลิตสินค้า ท่องถิ่นซึ่งเป็นภาระกระจายได้ให้ชุมชน ซึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวได้ เพราะสามารถ สร้างความสมดุลทั้ง 3 ส่วน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะนอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางมา ท่องเที่ยวแล้วยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่ สามารถรักษาเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตน รวมทั้งยังคงสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ไว้ได้อีก ด้วย [8] จากความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน การพัฒนาประเทศ ที่ส่งผลต่อแบบแผน การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเป็นการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์นั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งใน การศึกษาถึงแนวทางในการส่งเสริมและสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความ เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการให้ความสำคัญกับการมี ส่วนร่วมของชุมชนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความ สนใจถึง แนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชน เป็นฐาน เพื่อเป็นการขยายฐานความรู้ในเชิงวิชาการ และในเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการนวัตกรรมการ สื่อสารให้เป็นปัจจุบันและทันต่อสถานการณ์ การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การนำนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน
- 2) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการนำนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

- 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดย ใช้ชุมชนเป็นฐาน

ระเบียบวิธีวิจัย

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัยในโครงการวิจัยย่อยจำนวน 3 เรื่อง แล้วนั้น ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับผลการวิจัย ในโครงการวิจัยย่อย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นผู้นำชุมชน จำนวน 4 ราย และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ราย เกี่ยวกับประเด็นที่ค้นพบจาก โครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการ คือ 1) การศึกษา เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ และ อ.แม่สอด จ.ตาก 2) การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในการส่งเสริมท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของ จ.สระแก้ว 3) อิทธิของการยอมรับ นวัตกรรมสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อ คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการตลาด ยุค 4.0

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำนวัตกรรมการ สื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ ชุมชนเป็นฐาน

- 1) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย หรือนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่มีความเหมาะสมกับชุมชนในแต่ละแห่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่กำลังได้รับความสนใจจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม
- 2) ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มเพื่อ ส่งเสริมให้มีการใช้สื่อที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของ



นักท่องเที่ยว เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
 ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย

3) การสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปอย่างควบคู่กันกับการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์

4) หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการส่งเสริมให้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน มีศักยภาพในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งสองฝ่าย ทั้งในด้านการส่งเสริมความรู้ในการใช้งาน และในด้านการสนับสนุนงบประมาณ

5) ควรคำนึงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เนื่องจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการตลาดทางตรง (Direct marketing) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชน จึงเป็นการสร้างแรงจูงใจในระดับปัจเจกบุคคล จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มและชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ละชุมชน

**สังเคราะห์รูปแบบการนำนวัตกรรม
 การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อ
 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้
 ชุมชนเป็นฐาน**

1) รูปแบบด้านการสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดย
 ใช้การสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก

(Word – of – mouth) ทั้งในรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face – to –face) และในรูปแบบการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual communication) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)

2) รูปแบบด้านการส่งเสริมบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับแนวทางในการส่งเสริมบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนที่มีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เนื่องจากบุคลิกภาพและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวยังคงยึดมั่นในอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของชุมชน ไม่ต้องปรับเปลี่ยนชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการตลาดมากนัก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเองก็ยังคงให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน และมีการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนแบบดั้งเดิม

3) รูปแบบด้านการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐานในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐานนั้น ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างประสบการณ์ทั้งทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมผ่านสื่อดังนี้

3.1) สร้างความตื่นตื้นเร้าอารมณ์ ควรมีการสื่อสารถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีการแสดงออกถึงการสร้างความตื่นตื้นเร้าอารมณ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น มักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่ต้องการสร้างความตื่นตื้นเร้าในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับชีวิต ดังนั้นชุมชนจึงควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและสื่อสารออกไปให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ



สัมผัสประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ตื่นเต้น
เร้าอารมณ์ แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

3.2) การแสดงออกให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวา สดชื่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐานนั้น ควรแสดงออกถึงความมีชีวิตชีวา ความสดชื่น และความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับพื้นฐานและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ความมีชีวิตชีวา และความสดชื่นนั้น แต่ละชุมชนควรมีการนำเสนอและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนเองเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากชุมชนอื่น

3.3) การแสดงออกถึงการมีมิติจิตการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น สมาชิกที่อยู่อาศัยในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเจ้าบ้าน ที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้คนจากถิ่นฐานอื่นนั้น ชุมชนจำเป็นต้องแสดงออกถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างมีมิติจิตอันดีงาม และรู้สึกยินดีต้อนรับผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจ และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่จะไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องมีความสนใจที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน และไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีของชุมชนนั้น ๆ และจำเป็นต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด

3.4) นำเสนอความเรียบง่ายสงบ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความเรียบง่ายเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในป่าเขาลำเนาไพร แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเป็นไปด้วยความสงบเรียบร้อยของนักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ปราศจากความขัดแย้งกันระหว่างทั้งสองฝ่าย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บาง

กิจกรรมอาจมีเสียงดนตรี หรือเสียงมหรสพประกอบ แต่ควรคำนึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว ด้วยความสงบและเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ขัดต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน

3.5) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ชุมชนต้องมีการนำเสนอให้เห็นถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความน่าสนใจ และพยายามสื่อสารออกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาทางเที่ยวในชุมชน

4) รูปแบบด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

4.1) คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว

4.2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

4.3) การแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พึงพอใจให้กับบุคคลอื่น

4.4) ความน่าเชื่อถือ ผลิตโดยผู้ผลิตไว้วางใจได้

4.5) การส่งเสริมของหน่วยงานราชการ มีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว



แนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

1) แนวทางการจัดการนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ชุมชนเป็นฐานภายในชุมชนเอง

1.1) การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของ ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2) การสนับสนุนโดยการให้ความรู้เสริม เพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาความถนัดตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

1.3) ชุมชนควรมีการสื่อสารการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้น ความเรียบง่าย

1.4) การสื่อสารถึงประวัติศาสตร์ชุมชน และบริบทชุมชน

2) แนวทางการจัดการนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ชุมชนเป็นฐานโดยการส่งเสริมจากภายนอก

2.1) ภาครัฐและภาคเอกชนต้องส่งเสริม ให้ชุมชนรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง โดยอาจรวมกลุ่ม กันในรูปแบบสหกรณ์ และให้ชุมชนบริหารจัดการ การท่องเที่ยวในชุมชนเองโดยหลีกเลี่ยงการให้กลุ่ม นายทุนนอกชุมชนเข้ามาหาผลประโยชน์จาก การท่องเที่ยว

2.3) ผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

อภิปรายผล

การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวให้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่าย สังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยาลัย

ใจน้อย [9] พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่อ ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระดับมากที่สุด 4 สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มี ค่าเฉลี่ย 4.34 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีจุดเชื่อมโยง ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ การให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และมีความทันสมัยของ ข่าวสารตลอดเวลา สื่อวิทยุโทรทัศน์ ประกอบกับ กาญจนา รอดแก้ว [10] กล่าวว่าในบริบทของ การพัฒนาชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 7 ประการ คือ ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม การเข้าถึงสื่อ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของประชาชน ความโดดเด่น ของสาร การปรึกษาหารือร่วมกัน การสนับสนุน และ กระบวนการเชิงประชาธิปไตย ตลอดจนการเข้าถึง สื่อ ซึ่งการเข้าถึงสื่อมักจะนำไปสู่การที่ผู้เกี่ยวข้อง ได้พัฒนาความรู้สึกร่วมกันกับประเด็นปัญหา เกิด ความตระหนักร่วม ความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และ เป็นการถ่วงดุลอำนาจกับกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ตลอดจนการเพิ่มอำนาจและความเสมอภาคให้กับ ประชาชน ซึ่งต้องมีกระบวนการในการร่วมกัน พัฒนา/ปรับปรุงระบบการสื่อสาร ได้แก่ การจัดตั้ง ทีมงาน การเสริมสร้างศักยภาพของทีมงาน การสนับสนุนการปฏิบัติการสื่อสารในพื้นที่ โดย เชื่อในความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นว่าทุกคนมีความสามารถ เชิงสติปัญญา รวมทั้งความโดดเด่นของสาร ประเด็นที่มีเนื้อหาสาระสอดคล้องกับวิถีชีวิตของ ชุมชน หรือการตอบสนองความต้องการของชุมชน หรือการเป็นประเด็นที่ชุมชนสามารถนำเนื้อหา สาระดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้

นอกจากนี้ การสื่อสารถึงประวัติศาสตร์ ชุมชนและบริบทชุมชน เป็นประเด็นสำคัญใน การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่ง สอดคล้องกับ นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา [11] ที่พบว่า 1) ศักยภาพการท่องเที่ยว



เชิงวัฒนธรรมของชุมชนหัวเขาจีนโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กร มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก 2) ด้านแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ (1) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (2) การให้ความรู้การจัดการอบรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (3) การศึกษาดูงานและการศึกษาการปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ (4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่างๆ ในระดับจังหวัด และสื่อต่างๆ โดยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทชุมชนโดยเป็นการพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เช่น (1) ประวัติชุมชน ได้แก่ ความเป็นมาของหมู่บ้าน ประวัติป่า (2) อาณาเขต ได้แก่ อาณาเขตติดต่อ พื้นที่หมู่บ้าน พื้นที่ป่า (3) ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ สันฐานวิทยา ปฐพีวิทยา (4) ลักษณะภูมิอากาศ ได้แก่ การแสดงอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน (5) จำนวนประชากร (6) โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การคมนาคม การไฟฟ้า การประปา (7) เศรษฐกิจ ได้แก่ การประกอบอาชีพ การเกษตร การค้าขาย กลุ่มผู้นำ (8) ด้านสังคม กลุ่มองค์กรและเครือข่าย กลุ่มผู้นำ (9) ประเพณี พิธีกรรม ข้อห้าม กฎ ระเบียบของหมู่บ้านการใช้ประโยชน์จากป่า (10) ผู้รู้หรือปราชญ์ท้องถิ่นและผู้นำชุมชน ได้แก่ ข้อมูลผู้รู้หรือปราชญ์ท้องถิ่น (11) ข้อมูลการใช้ประโยชน์ความหลากหลายทางชีวภาพจากป่าไม้ของชุมชน เป็นต้น [12]

เอกสารอ้างอิง

- [1] พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*. 7(1), 6-7.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. กรุงเทพฯ.
- [3] ปิยะนิตย์ โอนพรตน์วิบูล. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจพอเพียง: ชัดแย้งหรือสอดคล้อง?. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 47(4), 4-5.
- [4] วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล. (2553). การเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 47(4), 19-24.
- [5] ชีระพงษ์ มาลัยทอง. (2553). เชียงใหม่: บนหนทางแห่งการสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 47(4), 25-31.
- [6] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). Tourism Review. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. *TAT Review*. 2(4), 13-14.
- [7] Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- [8] ปิรินทร์ ชิมโชติ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal*, 9(1), 250-268.
- [9] ถวัลย์ ใจน้อย. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] กาญจนา รอดแก้ว. (2550). การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของเครือข่ายการเรียนรู้โดยใช้แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- [11] นางลักษณะ จันทาภากุล และคณะ. (2556). ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, 26(2), 144-155.
- [12] สำนักงานความหลากหลายทางชีวภาพด้านป่าไม้, กรมป่าไม้. (2562). *ป่าสงวนแห่งชาติป่าแม่ธิ แม่ตึบ แม่สาร : ความหลากหลายทางชีวภาพของป่าใกล้เมือง/ส่วนความหลากหลายทางชีวภาพด้านป่าไม้ สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้ กรมป่าไม้*. กรุงเทพฯ : กลุ่มงานความหลากหลายทางชีวภาพด้านป่าไม้ สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้.