

# กลยุทธ์การตลาด 4.0 เพื่อพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบ ลำป่า จังหวัดพัทลุง ให้เติบโตและยั่งยืน

## Marketing strategy 4.0 for sustainable development in tourism management of Lumpum Lake in Phatthalung

นายภุชงค์ เดชะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ นโยบายจากทางภาครัฐจึงมีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ในเขตภาคใต้ตอนล่างก็มีการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน แต่ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวที่เคยได้รับความนิยมในอดีตอย่างชุมชนทะเลสาบลำป่า กลับไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการนำเอากลยุทธ์การตลาด 4.0 มาเป็นแนวทางพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำป่า จังหวัดพัทลุง ให้เติบโตและยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำป่า จังหวัดพัทลุง (2) ศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำป่า จังหวัดพัทลุง (3) ศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมของชุมชนทะเลสาบลำป่า จังหวัดพัทลุง (4) ศึกษาการรับรู้ ด้านการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนทะเลสาบลำป่า จังหวัดพัทลุง ตามแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และสถานที่ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ คือ หาดแสนสุขลำป่า เหตุผลหลักของการเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นจุดเด่นที่ควรจะต้องบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบ แต่ทั้งนี้ก็มีจุดที่ควรปรับปรุงคือมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์น้อยเกินไป ในส่วนของศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบันตามแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ (1)ด้านการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก (2) ด้านการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบ (3) ด้านการทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลได้ง่าย (4) ด้านการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว และ (5) ด้านการทำให้แหล่งท่องเที่ยวง่ายต่อการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การตลาด 4.0, การจัดการการท่องเที่ยว, ชุมชนทะเลสาบลำป่า

### ABSTRACT

Tourism Business now becomes the major source of income in Thailand, which the government policies have been supporting tourism management in Thailand, including Phatthalung province. Phatthalung is small province located in Southern part of Thailand, where the tourism management has been developing. However, Lumpum Lake, that used to be one of the most attractive places in Phatthalung, becomes less

attractive to many tourists. Hence, this paper applies the marketing strategy 4.0 to sustainably develop in tourism management of Lumpum Lake in Phatthalung. This study aims (1) to investigate the behavior of tourist in Lumpum Lake, (2) to study the tourist's opinions toward tourism services experienced in Lumpum Lake, (3) to study the recommendations for sustainable development in Lumpum Lake, and (4) to study the tourist's perception toward marketing strategy 4.0 applied for sustainable development in tourism management in Lumpum Lake, Phatthalung. The results suggest that most questionnaire respondents receive the information about this attractive place from friends or intimates, which the most attractive place is Lumpum Lake among other places within the local community area in Lumpum. And the reason why tourists choose this place is because of its beautiful nature that is the strength of Lumpum to further recommend to other tourists. However, as a weakness, there is less campaign promoting tourism in online media. Besides, according to marketing strategy 4.0, 5 aspects of capability of tourism management has been investigated; (1) the awareness of attractive place among tourists, (2) how the attractive place becomes impressive among tourists, (3) information accessibility of attractive place among tourists, (4) how to attract tourists to make a decision to travel, and (5) the willingness of the tourists to recommend the attractive place to others. The result suggests that all 5 aspects are at moderate level.

Keywords: Marketing strategy 4.0, Tourism management, Lumpum Lake

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชุมชนทะเลสาบลำปำเป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งของจังหวัดพัทลุงที่มีธรรมชาติที่สวยงาม มีพื้นที่ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา ในอดีตเคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของคนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง แม้ว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงจะมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่คอยสนับสนุน แต่อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวดั้งเดิมอย่างชุมชนทะเลสาบลำปำ กลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ผู้วิจัยจึงอยากทบทวนและนำเอากลยุทธ์การตลาด 4.0 มาเสนอแนะ และปรับใช้ให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวในชุมชนทะเลสาบลำปำเติบโตและยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมของชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง

4. เพื่อศึกษาการรับรู้ ด้านการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ตามแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0

### สมมติฐานการวิจัย

1. หากชุมชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวมาเป็นรูปแบบใหม่จะทำให้นักท่องเที่ยว พึงพอใจและมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง เพิ่มมากขึ้น
2. การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุงเพิ่มสูงขึ้น
3. การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด 4.0 ส่งผลให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุงเติบโตและยั่งยืนได้

### ขอบเขตการวิจัย

วิจัยฉบับนี้เป็นรายงานเชิงปริมาณ ศึกษาถึงรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง พร้อมกับเสนอการใช้กลยุทธ์การตลาด 4.0 มาพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ให้มีการจัดการที่ดีและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยขอบเขตของกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถอธิบายความต้องการและการคาดหวังจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จ.พัทลุง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงสามารถใช้ผลงานวิจัยเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์การตลาด 4.0 ได้
3. การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุงสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงได้ในอนาคต
4. ประชาชนในจังหวัดพัทลุง มีรายได้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0

การตลาด 4.0 เป็นวิธีการทำตลาด แบบ online และแบบ offline ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเข้าด้วยกัน โดยใช้การเชื่อมต่อให้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า เพื่อสร้างแบรนด์ โดยเป็นการกำหนดนิยามใหม่ให้กับการตลาด ซึ่งการตลาด Digital และการตลาดแบบ Traditional จะสามารถดำเนินการ

ควบคู่กันไปในการตลาด 4.0 โดยมีเป้าหมายเพื่อชนะใจลูกค้า "แก่นแท้ของการตลาด 4.0 คือการเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของการตลาดแบบดั้งเดิม ร่วมกับการตลาดดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า" (ฟิลิป คอตเลอร์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับหลักการตลาด 5A

5A คือ กลยุทธ์การตลาดที่ถูกกล่าวถึงโดย Phillip Kotler ปรมาจารย์ด้านมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. รู้จักสินค้า (Aware)
2. ชื่นชอบสินค้า (Appeal)
3. ถามต่อเกี่ยวกับตัวสินค้า (Ask)
4. ตัดสินใจซื้อสินค้า (Act)
5. แนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น (Advocate)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุประภา สมนักพงษ์ (2560) “แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการปรับตัวเข้าสู่การตลาดท่องเที่ยว 4.0 (Tourism Marketing 4.0) ที่มีแนวคิดในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งหลักดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่เน้นในเรื่องการนำนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและยั่งยืน

วรรณิ งามขจรกุลกิจ (2559) “การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์” เป็นบทความที่เสนอในงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่อธิบายลักษณะผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากแนวคิดการตลาดยุค 1.0, ยุค 2.0 และยุค 3.0 ว่าจากการเป็นฝ่ายรับข้อเสนอสินค้าและบริการจากผู้ผลิต หรือเรียกว่า “Passive Consumer” โดยผู้บริโภคในยุค 4.0 นี้จะเป็นผู้เสนอความคิดและความต้องการของตัวเองในลักษณะของ Prosumer ที่เป็นฝ่ายรุก หรือเรียกว่า “Active Prosumer” โดยผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองต้องการด้วย ดังนั้นการตลาดในยุค 4.0 ที่ควรปรับตัวคือการสร้างปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้าง (Co-Creation) ร่วมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

**ระเบียบวิธีวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย คือคัดเลือกมาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น ผ่านแบบทดสอบออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (close question) ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล และใช้คำถามปลายเปิด (Open question) ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นกระบวนการก่อนที่จะนำเอากลยุทธ์การตลาด 4.0 มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยมาใช้บริการ เหตุผลของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว และจุดที่ควรปรับปรุง โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำเอาทฤษฎีหลักการตลาด 5A มาปรับใช้ เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เพื่อเสนอแนะวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เติบโตและยั่งยืน โดยใช้ Likert Scale กล่าวถึงหลักการตลาด 5A ด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวคิดว่าชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ควรปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านต่างๆ

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ถูกรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้ทำการประเมินคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง มาก่อน ซึ่งข้อจำกัดของแบบสอบถามนี้คือการตอบคำถามออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จะได้จึงเป็นเพียงข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด

## ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับประกาศนียบัตร/อนุปริญญา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

## 2. ผลการศึกษาประสบการณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จ.พัทลุง

ด้านแหล่งข้อมูลในการรู้จักชุมชนทะเลสาบลำปำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนทะเลสาบลำปำจากเพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 หนังสือ/นิตยสาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 งานนิทรรศการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แหล่งอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และไม่ทราบมาก่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ด้านการให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับหาดแสนสุขลำปำ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ วังเก่า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 วัดวัง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 วังใหม่ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ลำปำรีสอร์ท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสถานที่อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนทะเลสาบลำปำเพราะธรรมชาติสวยงาม จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ราคาเหมาะสม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 วัฒนธรรมน่าสนใจ/ดึงดูด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ที่พักสะดวกสบาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีการกล่าวถึงในโลกออนไลน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำที่อยากให้ผู้อื่นทราบ พบว่า ส่วนใหญ่จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำที่อยากให้ผู้อื่นทราบ คือ ธรรมชาติสวยงาม จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 วัฒนธรรมน่าสนใจ/ดึงดูด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ราคาเหมาะสม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ที่พักสะดวกสบาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีการกล่าวถึงในโลกออนไลน์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ด้านจุดที่ควรปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ พบว่า ส่วนใหญ่จุดที่ควรปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ คือ มีการส่งเสริมในโลกออนไลน์น้อย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ธรรมชาติทรุดโทรม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ที่พักไม่สะดวกสบาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 วัฒนธรรมไม่มีจุดเด่นให้สนใจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ราคาไม่เหมาะสม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 การเดินทางยากลำบาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

### 3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง

#### ด้านการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D.= 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ 1. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านโลกออนไลน์ เช่น Facebook , Twister, LINE ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D.= 1.02) 2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงาน ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น งานดนตรี งานประกวดต่างๆ ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D.= 1.01) 3. มีการจัดให้มีตัวแทนดารานักแสดง มาช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.83$ , S.D.= 1.17) ตามลำดับ

#### ด้านการให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D.= 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ 1. มีการเก็บภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว ของผู้ที่มาท่องเที่ยวนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D.= 0.95) 2. การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทททัศน์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D.= 0.98) 3. มีการจัดการประกวดภาพถ่าย และเรียงความ ในหัวข้อการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ เพื่อบอกเล่าความประทับใจไปกับบุคคลอื่นรับรู้ ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D.= 1.03) ตามลำดับ

#### ด้านการสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D.= 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ 1. มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D.= 1.01) 2. มีหน่วยงาน Customer Service คอยให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจ ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D.= 1.08) 3. มีเจ้าหน้าที่ของชุมชนคอยตอบคำถามให้กับนักท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D.= 1.11) ตามลำดับ

#### ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D.= 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ 1. มีการจัดระบบการจองที่พักอาหารและกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D.= 0.96) 2. มีการผูกบัญชีการชำระสินค้าค่าที่พักและอาหาร ผ่านบริการ Internet Banking และ QR code ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D.= 1.00) 3. มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระค่าสินค้า ที่พัก และบริการผ่านบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D.= 1.04) ตามลำดับ

#### ด้านการบอกต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่คนอื่น

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการบอกต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่คนอื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ , S.D.= 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ด้านการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ 1. มีข้อมูลจาก Admin Page /Blocker บอกเล่าความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแล้วเผยแพร่เป็นสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D.= 0.97) 2. มีการสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงและบอกต่อได้ ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D.= 1.02) 3. มีส่วนลดค่าใช้จ่ายให้นักท่องเที่ยว กรณีแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D.= 1.04) ตามลำดับ

#### 4. ผลการศึกษาข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาและปรับปรุงชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาและปรับปรุงชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ดังนี้

- ควรมีการส่งเสริมด้านสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ออนไลน์ และโทรทัศน์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น



- จัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนและสร้างเส้นทางรถท่องเที่ยวให้เชื่อมต่อกันเพื่อจะได้เดินทางได้สะดวกและเพิ่มน้ำหนักแรงจูงใจในการเดินทาง
- ควบคุมดูแลความสะอาดของพื้นที่ ห้องน้ำ ราคาอาหาร ที่จอดรถสะดวก
- ธรรมชาติถูกทำลายไปควรฟื้นฟูใหม่เพื่อดึงดูดจุดสนใจแก่นักท่องเที่ยว
- ปรับปรุงภูมิทัศน์ริมทะเลสาบ
- การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- ปรับปรุงธรรมชาติ ร้านอาหาร ที่พักให้สะดวกสบาย สร้างจุดขาย

## สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.75

ประสบการณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จ.พัทลุง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนทะเลสาบลำปำจากเพื่อน/คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 76.00 ให้ความสนใจกับหาดแสนสุขลำปำ คิดเป็นร้อยละ 93.50 ซึ่งเหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนทะเลสาบลำปำเพราะธรรมชาติสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 71.75 โดยส่วนใหญ่จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำที่อยากให้ผู้อื่นทราบ คือ ธรรมชาติสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 75.50 ซึ่งจุดที่ควรปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ คือ มีการส่งเสริมในโลกออนไลน์น้อย คิดเป็นร้อยละ 58.50

ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการบอกต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่คนอื่น ( $\bar{X} = 3.24$ ) 2. ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.18$ ) 3. ด้านการให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.17$ ) 4. ด้านการสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.05$ ) 5. ด้านการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.01$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4.0 เพื่อพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทะเลสาบลำปำ จังหวัดพัทลุง ให้เติบโตและยั่งยืน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก อันได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเช่น Facebook, Twister, LINE
- การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงาน ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น งานดนตรี งานประกวดต่างๆ
- การจัดให้มีตัวแทนดารานักแสดง มาช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

ทุกด้านของการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักล้วนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัย คิดว่าความสามารถในระดับนี้ยังไม่เพียงพอที่จะโปรโมท ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นได้ ชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบ อันได้แก่

- การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาเช่น วิทยุ โทรทัศน์ บอร์ดประชาสัมพันธ์
- การเก็บภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว ของผู้มาท่องเที่ยวนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ
- การจัดการประกวดภาพถ่าย และเรียงความ ในหัวข้อการท่องเที่ยวชุมชนทะเลสาบลำปำ เพื่อบอกเล่าความประทับใจไปกับบุคคลอื่นรับรู้

ทุกด้านของการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบล้วนอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกว่ามีกิจกรรมใดๆที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ ชุมชนควรจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น

การทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลได้ง่าย อันได้แก่

- มีเจ้าหน้าที่ของชุมชนคอยตอบคำถามให้กับนักท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ 24 ชั่วโมง
- มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ
- มีหน่วยงาน Customer Service คอยให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจ

ทุกด้านของการทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน แม้ชุมชนจะมีการจัดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ก็ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ชุมชนควรเพิ่มช่องทางในการสอบถามข้อมูลให้มากขึ้นและง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้สนใจสามารถมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

การให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว อันได้แก่

- มีการจัดระบบการจองที่พัก อาหารและกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

- มีการผูกบัญชีการชำระสินค้าค่าที่พักและอาหาร ผ่านบริการ Internet Banking และ QR code
- มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระค่าสินค้า ที่พัก และบริการผ่านบัตรเครดิต

ทุกด้านของการทำนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า แม้นักท่องเที่ยวจะรู้ ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนอยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่มีแรงดึงดูดมากพอให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวได้ ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่าชุมชนควรเพิ่มส่วนของการให้บริการที่รวดเร็ว การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

การทำให้แหล่งท่องเที่ยวง่ายต่อการบอกต่อไปสู่นักท่องเที่ยวรายอื่น อันได้แก่

- มีส่วนลดค่าใช้จ่ายให้นักท่องเที่ยว กรณีแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ
- มีการสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึง และบอกต่อได้
- มีข้อมูลจาก Admin Page /Blocker บอกเล่าความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแล้วเผยแพร่เป็นสาธารณะ

ผลการสำรวจด้านการทำให้แหล่งท่องเที่ยวง่ายต่อการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวยังคงมีการบอกต่อความประทับใจไปสู่นักท่องเที่ยวรายอื่นในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ ซึ่ง ในโลกปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการบอกต่อไปสู่นักท่องเที่ยวรายอื่นไม่ใช่เรื่อง ยากอีกต่อไป เพียงแต่ชุมชนควรมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและบอกเล่าไปสู่นักท่องเที่ยวรายอื่นได้

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจกงานวิจัยฉบับนี้เน้นไปที่การนำเอากลยุทธ์การตลาด 4.0 มาปรับใช้เพื่อให้การท่องเที่ยวในชุมชน ทะเลสาบลำปำ เติบโตและยั่งยืน ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ต่อเพื่อเป็นประโยชน์นั้น ควร เริ่มจากการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยธุรกิจต่างๆในชุมชนสำรวจดูศักยภาพในปัจจุบันของตัวเองก่อนในเบื้องต้น จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นค่าทางสถิติ ดังที่ รายงานได้สะท้อนให้เห็นแล้ว ว่ามีส่วนใดบ้างที่ชุมชนควรปรับปรุงให้ทันยุค ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้ตรงจุด

อนึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นควรทำทั้งระบบ หมายความว่ารวมถึงภาคส่วนราชการที่มีความรับผิดชอบ โดยตรง ภาคธุรกิจที่เป็นกลุ่มหลักในสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยวเดินทางต่อไปได้ และรวมถึงประชาชนใน ชุมชนที่ควรทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ หากทุกภาคส่วนมีการบูรณาการ นำเอาข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมาปรับใช้ร่วมกันจะยิ่งส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถที่จะพัฒนาการ ท่องเที่ยวให้เติบโตและยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลอง  
ดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(1): 149-166.
- ปรีดิ์ ชินโชติ, วีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิง  
สร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 11(2): 23-40.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. (2016). Future Traveller Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey. สืบค้น 7  
ธันวาคม 2561 จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-12016/699-12016-future-traveller>.
- เพชรศรี นนท์ศิริ. (2556). รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง.  
วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 8(2): 47-66.
- วรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2559). การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์. การประชุมวิชาการ  
ระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม. 11: 1251-1256
- วีระศักดิ์ กราปัญญา. (2554). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน – บ้านท่าพรุ  
ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทาราม. (2558). ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ภาคใต้  
ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. Veridian E-Journal. 2(พฤษภาคม-สิงหาคม): 556-570.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). ท่องเที่ยวไทยในเทรนด์โลก.  
TAT Review Magazine. 2(2): 6-11.
- สุประภา สมั่นพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว4.0ประเทศไทย. Veridian E-Journal. 10(3):  
2055-2068.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัย  
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2. 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 110-117.
- เสรี วงศ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). การตลาด4.0และบริบทประเทศไทย4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์และ  
นโยบายสาธารณะ. 8(15): 1-16.
- อุษาวดี พูลพิพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. สืบค้น 7 ธันวาคม 2561 จาก [http://www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=219:sustainabletourism&catid=25 : the-project&Itemid=72](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=219:sustainabletourism&catid=25 : the-project&Itemid=72).
- Kotler, Philip. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- Natalia,C. (2015). 4 trends that will change your marketing communication in 2016. Retrieved December 18,  
2018, from Expert commentator: Smart insights, 2015, Web site: <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications>
- Wendy Wong. (2011). Instant Brands in The Age of Social Networking. Journal of Integrated  
Marketing Communications: 46-53.