

แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

Approaches for Cultural Tourism 4.0 Brand Development in Bangkokyai Community, Bangkok

พยอม ธรรมบุตร

Payom Dhamabutra

อาจารย์, วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer, College of Management Bangkok, University of Phayao

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางกอกใหญ่ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 32 จากภาครัฐ เอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตบางกอกใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า 1) ชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครมีศักยภาพความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของจุดหมายปลายทางเขตบางกอกใหญ่ 2) แนวทางการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง 4.0 ได้แก่ การสร้างส่วนผสมของจุดหมายปลายทาง การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทางเพื่อสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่ 4.0 ซึ่งมีเนื้อหาของแบรนด์ 4 ประเภท 1) แบรนด์ด้านธรณีสัณฐานและธรรมชาติ 2) แบรนด์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 3) แบรนด์วิถีชีวิตพหุวัฒนธรรมและวิถีริมน้ำ 4) แบรนด์ท่องเที่ยวมิติจิตพุทธศาสนา

คำสำคัญ การท่องเที่ยววัฒนธรรม การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง 4.0

ABSTRACT

This study aimed to 1) investigate the potentials of cultural tourism development 2) develop the cultural tourism 4.0 brand in Bangkokyai District, Bangkok. The data were obtained from the qualitative and participatory action research methods with 32 key informants from public sector, private sector, population and the tourists visiting Bangkokyai district. The study founded that 1) Bangkokyai district has the potentials to develop its cultural tourism destination 4.0 brand. 2) approaches for cultural tourism 4.0 brand development in Bangkokyai district were: the destination mix, destination brand image, destination identity and finally the creation of Bangkokyai destination 4.0 brand which contained 1) geo-natural tourism brand 2) art, cultural and local history brand 3) multi-cultural ways of life and riverside lifestyle 4) spiritual Buddhism tourism brand.

Keywords: Cultural Tourism, Destination Branding 4.0

บทนำ

โลกมีอายุถึง 4.5 พันล้านปี ในขณะที่มนุษยชาติเกิดขึ้นในโลกเพียงแค่ประมาณ 5,000 ปี มาเท่านั้น แต่วัฒนธรรมมนุษย์ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่ฉับพลันและรุนแรงเกิดขึ้นถึง 4 ครั้ง เราเรียกการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมนุษย์ในลักษณะดังกล่าวว่าเป็น “การปฏิวัติทางวัฒนธรรม” การปฏิวัติทั้ง 4 ครั้งนี้เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์มายาวนาน เมื่อวิธีการใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้สังคมมนุษย์มีมุมมองใหม่ๆ ในการมองโลก อันนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งถึงโคนรากในระบบเศรษฐกิจ และระบบโครงสร้างของสังคมในทุกๆ ระดับและทุกมุมมอง

การปฏิวัติครั้งแรกของวัฒนธรรมมนุษย์ เกิดขึ้นราวๆ 10,000 ปี ก่อน เรียกว่าการปฏิวัติทางการเกษตร เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งในวิถีชีวิตมนุษย์ ได้แก่การเปลี่ยนจากคนป่าเร่ร่อน เก็บของป่าล่าสัตว์ เพื่อดำรงชีวิต มาเป็นคนทำการเกษตร การปฏิวัติทางเกษตรกรรมเป็นความพยายามของมนุษย์ในการลงหลักปักฐาน ทำไร่นา เลี้ยงสัตว์ สร้างระบบการผลิตอาหาร การขนส่ง และการสื่อสาร ทำให้มีประชากรมากขึ้นนำไปสู่การสร้างบ้านแปลงเมืองในภูมิภาควัฒนธรรมที่แตกต่างกันในมุมต่างๆ ในโลก การปฏิวัติวัฒนธรรมด้านเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการปฏิวัติวัฒนธรรม วิถีชีวิตครั้งที่ 1 นั้น ตามมาด้วยการปฏิวัติวัฒนธรรมครั้งที่ 2 คือการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือการปฏิวัติวัฒนธรรมด้านการผลิต ซึ่งเริ่มต้นปลายศตวรรษที่ 18 มีลักษณะเด่นคือ การขยายจากแรงงานคนมาเป็นเครื่องจักร ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาช่วยเพิ่มผลผลิตของมนุษย์ให้สูงขึ้น โดยอาศัยการประดิษฐ์ คิดค้น เครื่องจักรไอน้ำ (STEAM ENGINE) และระบบรางรถไฟในช่วง ค.ศ. 1760-ค.ศ. 1840 จัดเป็นช่วงแรกของการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งจะตามมาด้วยการปฏิวัติอุตสาหกรรมช่วงหลัง จากปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ได้มีการคิดค้นกระแสไฟฟ้า และระบบสายพานการผลิตในโรงงาน ทำให้อุตสาหกรรมของมนุษย์สามารถผลิตจำนวนมากขึ้นกว่าเดิมอย่างมหาศาล (พยอม ธรรมบุตร, 2560, หน้า 8)

การปฏิวัติวัฒนธรรม ครั้งที่ 3 เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมเช่นกัน เริ่มต้นในทศวรรษ 1960 โดยมักเรียกกันว่าการปฏิวัติคอมพิวเตอร์ เพราะมีตัวเร่งปฏิริยาได้แก่การพัฒนาทั้งตัวนา เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (1960) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (1970-1980) และระบบอินเทอร์เน็ต (1990) ในขณะที่การปฏิวัติวัฒนธรรมครั้งที่ 4 เกิดขึ้นในช่วงเปลี่ยนศตวรรษที่ผ่านมา และเป็นผลจากการปฏิวัติวัฒนธรรม ครั้งที่ 3 หรือการปฏิวัติคอมพิวเตอร์ ทุกวันนี้เราอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการปฏิวัติวัฒนธรรมครั้งที่ 4 ลักษณะเด่นของการปฏิวัติครั้งที่ 4 คือ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่แพร่หลายขึ้นอย่างมากมายและเคลื่อนที่ได้ มีตัวเซ็นเซอร์เล็กลงและทรงพลังมากขึ้น แต่ราคาถูกลง มีปัญญาประดิษฐ์และจักรกลการเรียนรู้ (Machine Learning: ML) เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีศูนย์กลางคือ ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์และเครือข่ายต่างๆ มีความซับซ้อนและบูรณาการกันมากกว่าการปฏิวัติครั้งที่ 3 ทำให้สังคม วัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในประเทศเยอรมนีในงานฮันโนเวอร์แฟร์เมื่อ ค.ศ. 2011 ได้มีการใช้คำว่า “อุตสาหกรรม 4.0” เพื่อปรึกษาหารือกันว่าในการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 นี้ จะต้องมีการปฏิวัติวัฒนธรรมการจัดระเบียบห่วงโซ่มูลค่าของโลกกันใหม่อย่างไร ทำให้เกิด “โรงงานอัจฉริยะ” ขึ้น มันสร้างโลกที่ระบบการผลิตทั้งกายภาพและระบบเสมือนทำงานร่วมกันทั่วโลกได้อย่างยืดหยุ่น ส่งผลให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะที่ส่วนบุคคลและเกิดการสร้างแบบจำลองปฏิบัติการใหม่ๆ ไม่เพียงแต่มีการเชื่อมโยงระบบและจักรกลอัจฉริยะเท่านั้น แต่มีขอบเขตที่กว้างกว่านั้นมาก สิ่งที่เกิดควบคู่กันคือวัฒนธรรมใหม่ คลื่นแห่งการค้นพบครั้งใหญ่ที่สำคัญล้ำหน้ายิ่งขึ้นในทุกๆ ด้าน ก่อให้เกิดนวัตกรรมพลิกผัน (Disruptive Innovation) ตั้งแต่การจัดลำดับพันธุกรรมไปถึงนาโนเทคโนโลยีตั้งแต่พลังงานทดแทนไปถึงระบบควอนตัม การผสมกลมกลืนและปฏิสัมพันธ์ของเทคโนโลยีเหล่านี้ทั้งด้านกายภาพ ดิจิทัล ชีวภาพ คือสิ่งที่ทำให้การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 แตกต่างไปจากการปฏิวัติที่เคยมีมาก่อน เพราะเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการของหลายภาคส่วน จะแพร่กระจายรวดเร็วและกว้างขวางกว่าครั้งก่อนๆ ระบบอินเทอร์เน็ตแทรกซึมไปทั่วโลกได้ภายในไม่ถึง 10 ปี (เคลาส์ ซวาบ, 2561, หน้า 17-18)

เราจำเป็นต้องปรับสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ระบบการเมือง เศรษฐกิจ เพื่อรองรับการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ควรมีการจัดเตรียมองค์กรเพื่อควบคุมและเผยแพร่การกระจายของนวัตกรรม ควรมีการนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจง่ายอย่างสม่ำเสมอในเชิงบวก เพื่ออธิบายโอกาส และความเสี่ยงของการปฏิวัติ 4.0 นี้ แก่กลุ่มบุคคลและชุมชนที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเข้าใจและเพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ที่กำลังจะ

เกิดขึ้นในวัฒนธรรมโลกยุค 4.0 ซึ่งประเทศหลายประเทศกำลังวางแผนพัฒนาประเทศต้อนรับปรากฏการณ์นวัตกรรมพลิกผันครั้งยิ่งใหญ่นี้ รวมถึงประเทศไทยเช่นกัน

การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เป็นกลไกที่ผลักดันให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเริ่มปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ด้วยการวางแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวประมาณ 20 ปี เตรียมการพัฒนาประเทศให้ทันทั่วทั้งกับการพลิกผันของนวัตกรรมที่กำลังเกิดขึ้นด้วยความเร็วสูงและเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในความกว้างและความลึกของระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรมของทุกประเทศในโลก เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงของยุคนวัตกรรมพลิกผัน (Disruptive Innovation) ประเทศไทยได้มีการสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาประเทศระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559–2579) ซึ่งมีความต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจแห่งคุณค่าซึ่งขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยอาศัยจุดแข็งด้านความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยแสดงถึงบทบาทและความรับผิดชอบที่มีต่อโลก ซึ่งมีนิยามถึงประเด็นและความต้องการที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยและโลกไปสู่อนาคตที่ยั่งยืนตามแนวคิด #4Ws อันประกอบด้วยมิติด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness) มิติด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นไปในทางบวก (Positive Economic Wealth) มิติด้านคุณภาพทางสังคม (Social Wellness) และมิติด้านการพัฒนาปัญญาของมนุษยชาติ (Human Wisdom) ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว ทุกภาคส่วนต้องใส่ใจประเด็นทั้ง 4 ด้านและต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกที่เชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์แบบในสังคมดิจิทัล เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในรูปแบบการท่องเที่ยว 4.0 (ปิยะชาติ, อิสรภักดี, 2559, หน้า 326)

มหาวิทยาลัยพะเยา มีปณิธานที่ว่า “ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน” และกำหนดให้คณะวิชาและวิทยาลัยต่างๆ รับผิดชอบ การร่วมพัฒนา 1 คณะ 1 พื้นที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ตั้งอยู่บนพื้นที่กรุงเทพมหานคร จัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ด้านการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม เห็นสมควรทำการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว 4.0 ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนในเขตบางกอกใหญ่แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ตามนโยบายพัฒนาประเทศไทย 20 ปี ตลอดจนเป็นการพัฒนาที่สนองกระแสของนวัตกรรมพลิกผันระดับโลก

เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงประวัติศาสตร์ชาติไทย เพราะเป็นพื้นที่ที่ตั้งของพระราชวังเดิมของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช แห่งกรุงธนบุรี ตลอดจนวัดอรุณราชวราราม เป็นพระอารามหลวงคู่กับพระราชวังเดิม บริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งโบราณคดีที่มีความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนบางกอกใหญ่มีวิถีชีวิตทั้งริมน้ำเจ้าพระยาและริมคลองบางกอกใหญ่ ยังสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำและความหลากหลายทางชีวภาพไว้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาชมแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางเพื่อพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาชุมชนเขตบางกอกใหญ่ ทำการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ดังกล่าว และทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) ตลอดจนทำการสังเคราะห์ TOWS เพื่อแสวงหาแนวทางพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการวิจัยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสีย และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตบางกอกใหญ่ 4 กลุ่ม รวม 32 คน ดังนี้

3.1 ภาครัฐ ประกอบด้วย ผู้แทนจากฝ่ายต่างๆ ของที่ทำการเขตบางกอกใหญ่ หน่วยงานภาครัฐและสถาบัน การศึกษาในเขตบางกอกใหญ่รวม 8 คน

3.2 ภาคเอกชน ประกอบด้วย ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวเขตบางกอกใหญ่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ ขับเรือ เจ้าของภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่พักโฮมสเตย์รวม 8 คน

3.3 ประชาชน ประกอบด้วย ประธานชุมชนหรือผู้แทนของชุมชนเขตบางกอกใหญ่ รวม 8 คน

3.4 นักท่องเที่ยวประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตบางกอกใหญ่ รวม 8 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการวิจัยระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2559–30 กันยายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชน เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน (Participatory Action Research: PAR)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. แบบรายการตรวจสอบการศึกษาชุมชนของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วยข้อมูลทางกายภาพ ข้อมูลภูมิศาสตร์และข้อมูลด้านสังคม (Community Checklists)
2. แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource Audit) ของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อย (Indepth-interview and Focus group form)

ขั้นตอนการทำการวิจัย

1. ทำการศึกษาเอกสารข้อมูลทุติยภูมิและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทฤษฎีของการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตบางกอกใหญ่
2. ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิในภาคสนามดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนเพื่อศึกษาชุมชนและตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน โดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ แบบรายการตรวจสอบ ชุมชนศึกษา แบบรายการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวของสถาบันพัฒนาท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อย
 - 2.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย และวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กับชุมชน ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวจำนวน 32 คน
3. ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการประชุมกลุ่มย่อยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ในการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ในปัจจุบัน ต่อจากนั้นในที่ประชุมจึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของการพัฒนาท่องเที่ยวของเขตบางกอกใหญ่ ในอนาคตและร่วมกันทำการวิเคราะห์ SWOT และสังเคราะห์ TOWS ต่อจากนั้นที่ประชุมร่วมกันหาศักยภาพของการพัฒนาโดยใช้แบบประเมินศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ที่ประชุมซึ่งประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยว ได้ประชุมร่วมกัน และนำข้อมูลจากการสังเคราะห์ TOWS และศักยภาพต่างๆ ของชุมชนเขตบางกอกใหญ่มาวางนโยบาย และลงความเห็นร่วมกัน ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชน เขตบางกอกใหญ่

กรุงเทพมหานคร ตามหลักทฤษฎีการสร้างแบรนด์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงผลกระทบ ซึ่งการพัฒนาในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาจิตใจจะมีต่อกันและกัน โดยระมัดระวังในการสร้างสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในภาพรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ผสมผสานระหว่างการเก็บรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากแหล่งข้อมูลของพื้นที่และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทั้งหมดของการวิจัยคุณภาพมาประมวลเป็นฐานข้อมูลในการสร้างแนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชน เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดกลุ่มและลำดับความสำคัญของเนื้อหา วิเคราะห์ จำแนกและสรุปประเด็นสำคัญ (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2554) ในส่วนที่เกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (TRIANGULATION) โดยตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูล ในด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่ต่างกัน ในพื้นที่วิจัยเพื่อความถูกต้องของข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2558, หน้า 128-130)

ผลการวิจัย

กรุงเทพมหานครเป็นระบบนิเวศที่มนุษย์ใช้มานานกว่า 700 ปี เริ่มเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2325 มีพื้นที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2551, หน้า 15) แบ่งเป็นสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี ต่อมาใน พ.ศ. 2514 รัฐบาลได้รวมจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกัน ในชื่อ “นครหลวงกรุงเทพธนบุรี” และต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “กรุงเทพมหานคร” จนถึงปัจจุบัน (มีเดียแม็กเน็ท และมีเดียเอกซ์พอร์ตทิส อินเทอร์เน็ตซันแนล (ประเทศไทย), 2551, หน้า 214)

ที่ตั้งกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ทางทิศเหนือ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดนครปฐมและทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะทางกายภาพเป็นพื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 2.31 เมตร ลักษณะดินเหมาะแก่การทำนา ทำสวน เลี้ยงปลา ภูมิอากาศอยู่ใต้อิทธิพลของลมมรสุม ที่ทำให้มีฝนตกชุกในฤดูฝน และอากาศร้อนจัดในฤดูร้อน อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 28.6 องศาเซลเซียส (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2551, หน้า 143) แหล่งน้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งไหลผ่านท้องที่เขตต่างๆ เช่น พระนคร สัมพันธวงศ์ ธนบุรี คลองสาน ยานนาวา คลองเตย ลungs่ววไทย มีคลองประมาณ 1,400 คลอง กระจายทั่วพื้นที่ เช่น คลองแสนแสบ คลองผดุงกรุงเกษม คลองบางกอกน้อย คลองภาษีเจริญ เป็นต้น มีบ้านเรือนตั้งอยู่หนาแน่นทั้งสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองเหล่านี้

กรุงเทพมหานครเป็นเขตปกครองพิเศษที่มีเขตการปกครองจำนวน 50 เขต และ 154 แขวง เขตการปกครอง ได้รับการจัดกลุ่มเขตตามตำแหน่งของพื้นที่ได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

เขตบางกอกใหญ่เป็นหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีลักษณะเป็นเกาะมีคลองและแม่น้ำล้อมรอบ มีพื้นที่ทั้งหมด 6.180 ตารางกิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1.50-2 เมตร อัตราการทรุดตัวของพื้นที่เฉลี่ย 5-10 มิลลิเมตร ภูมิอากาศแบบร้อนชื้น มีอาณาเขตติดต่อในด้านทิศเหนือจรดคลองมอญ ติดต่อแขวงบ้านช่างหล่อ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย ด้านทิศใต้จรดคลองบางกอกใหญ่ติดต่อแขวงบางยี่เรือ แขวงตลาดพลู แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี และแขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ ส่วนด้านทิศตะวันออกจรดแม่น้ำเจ้าพระยาติดต่อแขวงพระราชวัง เขตพระนคร ด้านทิศตะวันตกจรดคลองบางกอกใหญ่ติดต่อแขวงคูหาสวรรค์ เขตภาษีเจริญ และแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย สำนักงานเขตบางกอกใหญ่ ในฐานะหน่วยงานในสังกัดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ระดับมหานคร ประกอบด้วย ผู้อำนวยการเขตที่มาจากการแต่งตั้งมีหน้าที่ในการบริหารราชการ และสมาชิกสภาเขต ซึ่งมาจากการเลือกตั้งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการบริหารราชการ มีหน่วยงานในสังกัด ประกอบด้วย

ฝ่ายต่างๆ ทั้ง 10 ฝ่ายและโรงเรียนในสังกัด 6 โรงเรียน มีบุคลากรทั้งหมด 651 คน เขตบางกอกใหญ่มีแหล่งวัฒนธรรมและย่านที่สำคัญในพื้นที่ได้แก่ บริเวณท่าพระ ซึ่งในปัจจุบันกำลังจะได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นศูนย์กลางในระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี โดยเป็นจุดร่วมของระบบขนส่งมวลชน และนอกจากนี้ในพื้นที่ของเขตบางกอกใหญ่ยังมีแหล่งวัฒนธรรมสำคัญของประเทศไทย คือ วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร ซึ่งตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยามีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี สำนักงานเขตบางกอกใหญ่แบ่งการปกครองออกเป็น 2 แขวง ได้แก่แขวงวัดท่าพระและแขวงวัดอรุณ มีชุมชนตามทะเบียน 32 ชุมชน จำนวนครัวเรือน 26,867 หลัง ประชากร 69,349 คน

ผลการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวเขตบางกอกใหญ่

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา คลองบางกอกใหญ่ คลองมอญ 2) ทรัพยากรวัฒนธรรม ได้แก่ วัดอรุณราชวราราม ป้อมวิไชยประสิทธิ์ พระราชวังเดิม วัดเครือวัลย์วรวิหาร วัดโมลีโลกยาราม วัดนาคนกลาง วัดหงส์รัตนาราม วัดราชสิทธิาราม ภูฏีเจริญพาสน์ มัสยิดต้นสน 3) ทรัพยากรมหรหรรรม เทศกาล ประเพณี ได้แก่ วันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช 28 ธันวาคม เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ งานสมโภชพระปรางค์วัดอรุณฯ ประเพณีชักพระเขตบางกอกใหญ่ งานสักการะสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชวันยกพลขึ้นบกที่ป้อมวิไชยประสิทธิ์ วันที่ 6 พฤศจิกายน ทุกปีที่วัดนาคนกลาง พระราชพิธีชบวนพยุหยาตราทางชลมารค 4) ทรัพยากรกิจกรรมได้แก่ การไหว้พระ 9 วัดในเขตบางกอกใหญ่ ร่วมงานวันวิสาขบูชา วัดอรุณราชวราราม การล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา การล่องเรือคลองบางกอกใหญ่ การชมสวนบางกอกใหญ่ การชมตลาดน้ำเขตบางกอกใหญ่ การชิมอาหารไทยโบราณ อาหารจีนแต้จิ๋ว อาหารฮาลา เขตบางกอกใหญ่ การอาบน้ำศักดิ์สิทธิ์วัดหงส์รัตนาราม 5) ทรัพยากรบริการได้แก่ รถไฟฟ้า รถใต้ดิน เรือล่องแม่น้ำลำคลอง ที่พักแรมโฮมสเตย์ ภัตตาคารอาหาร ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตบางกอกใหญ่

	จุดแข็ง (STRENGTH: S) 1. ตั้งอยู่กลางกรุงเทพฯ 2. วิถีชีวิตริมแม่น้ำ 3. ชุมชนสามศาสนา ศาสนสถาน 4. ความหลากหลายเชื้อชาติ 5. ความหลากหลายของวัฒนธรรมประเพณี อาหาร 6. ชุมชนเข้มแข็งเป็นย่านประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	จุดอ่อน (WEAKNESS: W) 1. ขาดแผนยุทธศาสตร์ 2. ขาดแผนการตลาดดิจิทัล 3. วัฒนธรรมถูกกลืน 4. ขาดการดูแลทรัพยากร 5. ขาดคณะกรรมการท่องเที่ยว 6. ขาดการสื่อสารทรัพยากร 7. ขาดแผนการพัฒนา
โอกาส (OPPORTUNITY: O) 1. กระแสโลกด้านการท่องเที่ยวชุมชน 2. กระแสโลกเมืองประวัติศาสตร์ 3. กระแสโลกด้านวัฒนธรรมหลากหลาย 4. กระแสโลกด้านวิถีชีวิต 5. กระแสโลกด้านท่องเที่ยวอาหาร 6. กระแสโลกท่องเที่ยวมรดกจิตใจ 7. ระบบโลจิสติกส์ 8. กลุ่มตลาด จีน อินเดีย มุสลิม 9. การตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต	จุดแข็ง + โอกาส: SO 1. แปรนต์เที่ยวหมู่บ้านบางกอกวิถีเจ้าพระยา 2. แปรนต์พิพิธภัณฑ์ชีวิต 235 ปี ศิลปะ 3 ยุค 3. แปรนต์ล่องคลองเที่ยวสวน 4. แปรนต์ประวัติศาสตร์อยุธยา 5. แปรนต์ท่องเที่ยวอาหารมุสลิม 6. แปรนต์มีกสมารี มีกสดี	จุดอ่อน + โอกาส: WO 1. สร้างแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว 2. สร้างแผนการตลาดท่องเที่ยว 3. สร้างแผนอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 4. สร้างแผนดูแลทรัพยากรธรรมชาติ 5. ตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยว 6. สื่อสารสินค้าและบริการบนแปรนต์ 7. สร้าง SMEs ท่องเที่ยว
อุปสรรค (THREAT: T) 1. มีแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง โดยรวม 2. มีอุทกภัยท่วมโบราณสถานและบ้านเรือนริมแม่น้ำ 3. ภูมิอากาศโลกแปรปรวน 4. ปัญหาการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจ 5. การก่อการร้าย โรคระบาด 6. ขาดทุนสนับสนุนจากภาครัฐ	จุดแข็ง + อุปสรรค: ST 1. ทำจุดแข็งเป็นทุนสวน 2. สร้างเครือข่ายท่องเที่ยวระดับกรุงเทพมหานคร 3. ตั้งชมรมท่องเที่ยวบางกอกใหญ่ 4. พัฒนาท่องเที่ยวแบบพอเพียงระดับชุมชน 5. ระดมทุนและความร่วมมือจากภายในชุมชนเพื่อพัฒนา	จุดอ่อน + อุปสรรค: WT 1. อบรมการเตรียมความพร้อมรับมือพิบัติทุรูปแบบ 2. สร้างเครือข่ายด้านความปลอดภัยโดยรวม 3. อบรมจัดให้มีภูมิคุ้มกันเมื่อเผชิญวิกฤต 4. อบรมการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตบางกอกใหญ่

การวิเคราะห์ TOWS ได้แก่ การนำจุดแข็งและโอกาสของเขตบางกอกใหญ่มาผนวกเข้าด้วยกัน (SO) ทำให้มีโอกาสสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวธรรมชาติ ธรณีสัณฐาน หมู่บ้านโบราณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองบางกอกใหญ่ กลางใจเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร แบรินด์ท่องเที่ยวผ่านประวัติศาสตร์ยุคหัวเลี้ยวหัวต่อในสมัยกึ่งเอกราชของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช แบรินด์ท่องเที่ยวสัมผัสศิลปะ 3 ยุค คือ ยุครัตนโกสินทร์ตอนปลาย สมัยกรุงธนบุรี และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-รัชกาลที่ 3) แบรินด์ท่องเที่ยววิถีชีวิตพุทธหลังคม สามศาสนา สี่เชื้อชาติของคนไทยที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติบนผืนแผ่นดินไทย แบรินด์วัฒนธรรมอาหาร ไทย จีน ฮาลาลเก่าแก่ดำรับอยุธยาหลังกรุงแตก (2310) ตลอดจนแบรินด์การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมฝึกสติ ฝึกสมาธิในวัดเก่าแก่ในเขตบางกอกใหญ่

ในส่วนที่นำจุดอ่อนมาผนวกกับโอกาส (WO) เขตบางกอกใหญ่ควรทำจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพื่อใช้โอกาสที่มีอยู่ ได้แก่ การสร้างแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน แผนการตลาดดิจิทัล โดยสร้างแบรินด์ Website ของแบรินด์และนำไปผนวกกับ Social Media เช่น Facebook, Twitter, TripAdvisor การวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว การตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวของเขตบางกอกใหญ่ ตลอดจนสนับสนุนการสร้าง SMEs ด้านการท่องเที่ยว

เมื่อนำจุดแข็งมาผนวกกับอุปสรรค (ST) เขตบางกอกใหญ่จะต้องเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาส เพื่อใช้จุดแข็งที่มีอยู่ กับโอกาสใหม่ที่จะสร้างขึ้น ได้แก่ การสร้างพันธมิตรกับจุดหมายปลายทางคู่แข่งโดยรวม โดยจัดเป็น Cluster ของแพ็คเกจเที่ยวฝั่งธนบุรี เชื่อมโยงกับเขตธนบุรี บางกอกน้อย คลองสาน ฯลฯ ซึ่งจะเป็นการสร้างเครือข่ายของการท่องเที่ยวเขตทั้ง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร การพัฒนาควรระดมทุนจากภายในชุมชน สร้างที่พักเช่น โฮมสเตย์ ตั้งชมรมท่องเที่ยวชุมชนบนฐานของเศรษฐกิจพอเพียง

ในส่วนของการผนวกจุดอ่อนเข้ากับอุปสรรค (WT) เขตบางกอกใหญ่ ควรมีกำลังใจในการแก้ไขทั้งจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งและอุปสรรคให้เป็นโอกาส เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง ได้แก่ การอบรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติทุกรูปแบบ การสร้างเครือข่ายด้านความปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะมีการฝึกอบรมจิตใจของทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวให้มีจิตใจที่เข้มแข็งและความเข้าใจ มีภูมิคุ้มกันทางด้านจิตใจที่มั่นคงในยามที่เกิดวิกฤตรูปแบบต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของเขตบางกอกใหญ่ในการพัฒนาแบรินด์ท่องเที่ยว

เขตบางกอกใหญ่มีศักยภาพด้านการมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม เทศกาลงานประเพณี มีการจัดการทรัพยากรได้ดีในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะวัดวชิราราม ยังคงตามเป็นสง่าแก่เขตบางกอกใหญ่ เช่น พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม นับเป็น Landmark ของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยในภาพรวม จิตรกรรมฝาผนังเกี่ยวกับพระเจ้า 500 ชาติ ที่ยังคงในอุโบสถวัดศรีวิชัย มีความโดดเด่นเป็นจิตรกรรมชิ้นเอกของโลก แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นสายน้ำที่เป็นสายเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงผืนแผ่นดินไทยที่มีความสง่างามในภูมิทัศน์กว้างใหญ่ของที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย นอกจากนี้ เขตบางกอกใหญ่ยังมีศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะชุมชนเขตบางกอกใหญ่มีความกระตือรือร้นและเข้มแข็งในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาทุกครั้งในทุกหัวข้อ และชุมชนได้นำเสนอกิจกรรมเพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรและพื้นที่เขตบางกอกใหญ่ไว้ให้รอดพ้นจากการรุกรานของความเจริญซึ่งเกิดจากการขยายตัวของเมืองจากฝั่งตะวันออก (กรุงเทพมหานคร) มาสู่กรุงธนบุรีบนฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการสร้างส่วนประสมของจุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่โดยนำคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ 10 ประการ (10 As) มาตรวจสอบเขตบางกอกใหญ่ (Bangkokyai Destination Mix: 10As) (พยอมธรรมบุตร, 2559, หน้า 10)

1. Awareness เขตบางกอกใหญ่สามารถสร้างความตระหนักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวโดยสร้างความประทับใจและนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเขตบางกอกใหญ่แก่กลุ่มตลาดเป้าหมายในระดับค่อนข้างน้อย

2. Attractiveness เขตบางกอกใหญ่มีเสน่ห์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีความโดดเด่นแตกต่างจากจุดหมายปลายทางคู่แข่ง ได้แก่ การเป็นที่ตั้งพระราชวังสมัยกรุงธนบุรี มีวัดอรุณราชวรารามที่เป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ พระปรางค์วัดอรุณฯ และวัดต่างๆ ที่มีศิลปะ 3 ยุค มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมไทย จีน มุสลิม ความโดดเด่นด้านอาหารที่หลากหลาย ในภาพรวมเขตบางกอกใหญ่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

3. Availability เขตบางกอกใหญ่มีความสะดวกคล่องตัวในการจองตั๋วการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. Access เขตบางกอกใหญ่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและคล่องตัวโดย BTS MRT ทางเรือ ทั้งจากเรือด่วนเจ้าพระยาและเรือข้ามฟากจากฝั่งกรุงเทพฯ จึงมีการเข้าถึงสะดวกในระดับมากที่สุด

5. Appearance บางกอกใหญ่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่วินาทีแรกที่ก้าวเข้ามาเยือนโดยมอบลินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างมาก

6. Activities เขตบางกอกใหญ่มีกิจกรรมที่หลากหลาย นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินย้อนรอยประวัติศาสตร์ไป 250 ปี สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช การสัมผัสบรรยากาศในวัดวาอาราม การได้มีประสบการณ์ไปนั่งฝึกสมาธิฝึกสติในโบสถ์ที่เงียบสงบ การเดินสัมผัสวิถีชีวิตริมคลองบางกอกใหญ่ทางเรือ การฟื้นฟูความหลังยุคยังไม่มีถนนหนทาง แต่ชูปอร์ไฮเวย์คือแม่น้ำลำคลอง การชิมอาหารไทยโบราณ อาหารจีนฮกเกี้ยน แต่จิว และอาหารฮาลาลที่หอมกรุ่นภายในซอยเล็กซอยน้อยที่นำไปสู่สมัยอดีตและศาลเจ้า กิจกรรมดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าได้ในระดับมากที่สุด

7. Assurance บางกอกใหญ่สามารถสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเดินและปั่นจักรยานเที่ยวในพื้นที่ว่าจะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งบนบก และในการล่องเรือก็จะมีเสื้อชูชีพสำหรับผู้โดยสารทุกคน มีการขับเรืออย่างระมัดระวัง สามารถให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดในระดับค่อนข้างมาก

8. Appreciation บางกอกใหญ่ สามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริงมีความสุข ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนด้วยการต้อนรับที่เต็มไปด้วยน้ำใจไมตรีของเจ้าของบ้านและการให้บริการทุกระดับ จะสร้างความไม่รู้ลืมแก่ความทรงจำของผู้มาเยือนในระดับมากที่สุด

9. Action เขตบางกอกใหญ่จะมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มียุทธศาสตร์ระยะยาว มีแผนปฏิบัติการแบบบูรณาการ ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีการกระจายรายได้แก่ชุมชน มีการพัฒนาสังคม ซึ่งเป็นพหุสังคมของหลายเชื้อชาติ ที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่าง แต่สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสันติ มีการอนุรักษ์พหุวัฒนธรรมและโดยเฉพาะมีการพัฒนาจิตใจ นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังในระดับค่อนข้างมาก

10. Accountability เขตบางกอกใหญ่มีการร่วมรับผิดชอบต่อการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวในเขต มีการประเมินผลการพัฒนา มีการปรับปรุงแผนพัฒนาอย่างสม่ำเสมอในระดับปานกลาง

ผลการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเขตบางกอกใหญ่

1. ภาพลักษณ์รวม (Holistic Image) ในที่ประชุมได้ร่วมกันวิเคราะห์ภาพลักษณ์รวมของจุดหมายปลายทางเขตบางกอกใหญ่โดยตอบคำถาม 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1 เมื่อคิดถึงบางกอกใหญ่ ภาพลักษณ์หรือลักษณะเด่นอะไรผุดขึ้นในใจคุณทันที

คำตอบที่ 1 มีคำตอบเรียงตามลำดับความโดดเด่นดังนี้ 1) แม่น้ำเจ้าพระยาและเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์

2) คลองบางกอกใหญ่ 3) พระปรางค์วัดอรุณฯ 4) สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช 5) แหล่งอาหาร ไทย จีน มุสลิม

คำถามที่ 2 บรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึกอะไรผุดขึ้นมาในใจคุณระหว่างมาท่องเที่ยวบางกอกใหญ่

คำตอบที่ 2 บรรยากาศของสายน้ำที่กว้างใหญ่ ร่มเย็น อารมณ์ที่สงบ ผ่อนคลาย ความรู้สึกคล้ายๆ ได้ย้อนยุคกลับไปในอดีตที่ยาวนานกว่า 200 ปี ความสงบที่ได้ไหวพระในอุโบสถในวัดต่างๆ ในบางกอกใหญ่ นั่งกินก๋วยเตี๋ยวริมคลอง

คำถามที่ 3 เมื่อมาเที่ยวบางกอกใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวใดโดดเด่นที่สุดแตกต่างจากแหล่งใดๆ และสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมมากที่สุดแก่คุณ

คำตอบที่ 3 วัดอรุณราชวราราม แม่น้ำเจ้าพระยากับขบวนเรือเสด็จทางชลมารค คลองบางกอกใหญ่ ตลาดน้ำศาลพระเจ้าตากสินมหาราช พระราชวังเดิม ป้อมวิไชยประสิทธิ์ ก๋วยเตี๋ยวเรือ เรือกาแฟ

คำถามที่ 4 อะไรเป็นสิ่งจูงใจให้คุณมาท่องเที่ยวบางกอกใหญ่

คำตอบที่ 4 ไหว้พระ ชมศิลปะในวัด สัมผัสความสงบร่มเย็นของวิถีชีวิตริมแม่น้ำลำคลอง สัมผัสกับจิตวิญญาณของย่านประวัติศาสตร์ยุคกรุงธนบุรี ถิ่นอาหาร ไทย จีน มุสลิมในชุมชน โบสถ์พุทธ คริสต์ มัสยิด ศาลเจ้าในฝั่งธนบุรี เยี่ยมชมวิถีชีวิตหมู่บ้านช่างสมัยธนบุรี

คำถามที่ 5 ภาพลักษณ์รวมที่โดดเด่นที่สุดของบางกอกใหญ่

คำตอบที่ 5 แม่น้ำลำคลองวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เรียบง่ายและร่มเย็น วัดวาอารามที่ศักดิ์สิทธิ์งดงาม ผ่อนคลายความเครียด ให้ความสงบสันติทางจิตใจ ประวัติศาสตร์ธนบุรี ต้นรัตนโกสินทร์ อาหาร ตลาดน้ำ

คำถามที่ 6 เราจะสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดคนให้มาเที่ยวบางกอกใหญ่ เราควรรักษาภาพ ถ้อยคำ สำนวน โลโก้ สโลแกน สีและเสียงอะไรมารวมกันในแบรนด์เที่ยวบางกอกใหญ่จึงจะดีที่สุด

คำตอบที่ 6 ภาพ : แม่น้ำเจ้าพระยาพร้อมเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ พระปรางค์วัดอรุณฯ อนุสาวรีย์ของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ภาพ : วิถีชีวิตริมแม่น้ำ และคลองบางกอกใหญ่ ภาพ : พระพุทธรูปที่งดงามภายในอุโบสถวัดต่างๆ ภาพ : แม่น้ำเจ้าพระยาพร้อมเรือเอี่ยมจูนและเรือต่างๆ กลางลำน้ำ ภาพ : ภาพตลาดน้ำมีแม่ค้า พ่อค้า จอแจ กว้างเตี้ยเรือเรือกาแฟ เรือผักผลไม้ เรือขายขนมไทย

สโลแกนคำสำนวน : ทอดน่องท่องธนบุรี/ย้อนรอยแม่น้ำสายเก่า เล่าเรื่องเสน่ห์คลองบางหลวง/เลียบริมแม่น้ำสายเก่า ปั่นจักรยานชอกแซกไปตามซอยน้อย/ชมรอยวังเดิม วัดเก่า บ้านเก่าแก่แต่มีชีวิต/ไปตามทางรอยอดีตที่ไม่สูญหาย ย้อนความหลังที่ส่องผั่งกรุงที่บางมะกอก/ยลพระปรางค์วัดอรุณยามอาทิตย์อัสดง โอบอ้อมไปตามชุมชนริมคลองประวัติศาสตร์ สัมผัสกลิ่นอายของอดีตที่ไกลโพ้น/เที่ยวย่านตลาดพลู จุดนัดพบของรางรถไฟกับคลองบางกอกใหญ่/ ตลาดพลูชุมชนโบราณย่านไชน่าทาวน์ฝั่งธน แหล่งรวมร้านอร่อยที่สุดในฝั่งธน/ สัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ที่ยังมีชีวิต กินอาหารอร่อยประจำย่าน

สี แสง เสียง : แม่น้ำเจ้าพระยาสีคราม/สีฟ้า วัดวังสีทอง/สวนริมคลอง สีเขียวสด/เจ้าพระยารามราตรี มี Light and Sound/ดนตรีไทยหรือสากลที่ซึ้งๆ บ่งบอกถึงการไหลของสายน้ำ/เสียงน้ำไหล/เสียงพระสวดมนต์เวลามองภาพวัดและอุโบสถ/เสียงผู้คนจอแจในตลาดโบราณ ตลาดน้ำ

ภาพโบราณสมัยขอนแก่นบางกอก/ธนบุรีศรีมหาสมุทร ภาพแผนที่แม่น้ำเจ้าพระยาโบราณพร้อมแม่น้ำอ้อม และคลองลัดแม่น้ำใหม่ ภาพวันที่ 6 พฤศจิกายน 2310 เมื่อกองทัพเรือ 100 ลำ พร้อมไพร่พล 500 คน มาโจมตีป้อมวิไชยประสิทธิ์จันนายทองอินฆ่าที่ลานประหาร เป็นการประกาศเอกราชจากพม่า (ภาพวาดโบราณ) ภาพวาดเหตุการณ์สมัยกรุงธนบุรีตามโบสถ์/วัด/มัสยิด

2. ภาพลักษณ์ย่อย 15 ข้อ (15 Attributes of the Image) หลังจากการระดมสมองเพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมของจุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่แล้ว ที่ประชุมกลุ่มย่อยของภาคีต่างๆ ได้ร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับลักษณะของภาพลักษณ์ย่อยของบางกอกใหญ่ตามหัวข้อ 15 ข้อ ดังนี้ (พยอม ธรรมบุตร, 2558, หน้า 8)

1. บางกอกใหญ่มีที่ตั้งกลางกรุงเทพมหานคร เข้าถึงสะดวกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบในกรุงเทพฯ
2. บางกอกใหญ่มีภูมิทัศน์ริมแม่น้ำที่งดงาม มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วิถีชีวิตริมแม่น้ำลำคลองที่โดดเด่น
3. บางกอกใหญ่มีการดูแลรักษาระบบนิเวศแม่น้ำลำคลองอย่างดี
4. บางกอกใหญ่มีศิลปวัฒนธรรม วัดวังโบราณสถานย่านประวัติศาสตร์ที่สำคัญและโดดเด่นสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์
5. บางกอกใหญ่เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับการเที่ยวได้ภายใน 1 วัน (Day Trip) ที่อยู่ในกรุงเทพฯ
6. บางกอกใหญ่เป็นประตู (Gateway) สู่การท่องเที่ยวฝั่งธนบุรี สามารถพักโฮมสเตย์ริมน้ำ 1-2 คืน เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตบางมะกอกสวนใน และย่านประวัติศาสตร์ลึกลับ
7. บางกอกใหญ่มีวิถีชีวิตที่สงบ เรียบง่าย จังหวะชีวิตที่ผ่อนคลาย เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ (Slow life) ของนักท่องเที่ยว
8. บางกอกใหญ่มีสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน มีร้านอาหารไทย จีน ฮาลาลที่เก่าแก่ มีบริการแพทย์ทางเลือก เช่น แพทย์แผนไทย และแพทย์แผนจีน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว
9. บางกอกใหญ่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพง คุ่มค่าเงิน (Price-value)

10. บางกอกใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านการสัมผัสธรรมชาติแม่น้ำแม่กลอง ด้านศิลปวัฒนธรรม ผ่านประวัติศาสตร์ ด้านศรัทธาสามศาสนา สี่เชื้อชาติ พุทธ คริสต์ อิสลาม ด้านวัฒนธรรมอาหารหลากหลายเชื้อชาติสำหรับนักท่องเที่ยว

11. บางกอกใหญ่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากลนำเสนอต่อผู้มาเยือน

12. บางกอกใหญ่มีชุมชนเก่าแก่อายุ 250 ปี ที่เป็นมิตร มีรอยยิ้มและต้อนรับให้บริการแก่ผู้มาเยือนด้วยน้ำใจไมตรี

13. บางกอกใหญ่มีระบบการรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

14. บางกอกใหญ่มีระบบการเตรียมความพร้อม เพื่อรับภัยพิบัติทางธรรมชาติและการก่อการร้าย โรคระบาด ฯลฯ

15. บางกอกใหญ่มีวัดที่มีชื่อเสียงด้านการอบรม การปฏิบัติจิต การฝึกสมาธิ ฝึกสติ เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพจิต อันจะนำไปสู่การพ้นทุกข์

ผลการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์บางกอกใหญ่ 4.0 (Bangkokyai Brand Identity Development 4.0)

หลังจากที่ประชุมได้ระดมสมองอภิปรายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่ ทั้งภาพลักษณ์รวม (Holistic Image) และภาพลักษณ์ลักษณะย่อย (Attribute Image) แล้วที่ประชุมได้ร่วมกันลงความเห็นร่วมกัน (Consensus) และสร้างเอกสารสรุปอัตลักษณ์ของแบรนด์บางกอกใหญ่ 4.0 เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ดังนี้

1. แบรนด์ท่องเที่ยวบางกอกใหญ่ 4.0 จะเป็นแบรนด์ที่มีระยะเวลาอายุของแบรนด์ขนานกับแผนพัฒนาประเทศไทย 4.0

2. แบรนด์การท่องเที่ยวบางกอกใหญ่ 4.0 จะมีเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์รวมและมีแบรนด์ภาพลักษณ์ย่อย 4 ภาพลักษณ์ ได้แก่

1) แบรนด์ธรรมชาติแหล่งน้ำเจ้าพระยา อบอุ่นด้วยโอเดด เยือกเย็นด้วยสายน้ำและสายลม

2) แบรนด์ความงดงามอลังการของศิลปะไทย 3 ยุค วัฒนาอารมย์อันประวัติศาสตร์ แหล่งภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทย

3) แบรนด์สัมผัสวิถีไทย ริมแม่น้ำลำคลอง ล่องเรือและชอกซอนไปตามชุมชนพหุวิถีวัฒนธรรม วัดพุทธ โบสถ์คริสต์ มัสยิดอิสลาม ศาลเจ้าจีน

4) แบรนด์วัฒนธรรม ข้าว เพื่อสุขภาพกาย วัฒนธรรมพุทธเพื่อสุขภาพใจ

3. ในแบรนด์ภาพรวมและแบรนด์ย่อยทั้ง 4 แบรนด์ที่หลอมรวมกันเข้าเป็นแบรนด์ภาพรวมนั้น ให้มีองค์ประกอบที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ในมิติที่ทับซ้อนกัน

1) สิ่งที่เป็นวัตถุ (Materials) + ไม่ใช่วัตถุ (Non Materials)

2) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) + สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles)

3) สิ่งที่เป็นวิถีชีวิตปกติ (Way of life) + สิ่งที่เป็นมหกรรม (Event)

4) สิ่งที่ศึกษาเรียนรู้ (Knowledge) + สิ่งที่เป็นทักษะ (Know how)

5) สิ่งที่ใช้ IQ สัมผัส (Scientific) + สิ่งที่ใช้ EQ สัมผัส (Emotion)

6) สิ่งที่ใช้ IQ และ EQ + สิ่งที่ใช้ปัญญาสัมผัส (Wisdom-Base)

7) สิ่งที่เป็นกายภาพ (Physics) + สิ่งที่เป็นอภิปรัชญา (Metaphysics, Super Natural)

4. ในที่สุดที่ประชุมกลุ่มย่อยได้ลงความเห็นร่วมกันเพื่อสรุปเนื้อหาของแบรนด์บางกอกใหญ่ออกมาในรูปผัง และเนื้อหาสั้นๆ โดยสังเขปซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ (ทางด้าน Design และเทคนิค) โดยจะกำหนดเนื้อหา (Content) บุคลิกของแบรนด์ (Brand Identity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความรู้สึกของแบรนด์ที่แฝงอยู่ในตัวแบรนด์ซึ่งเป็นคำมั่นสัญญา (Promise) ซึ่งชาวบางกอกใหญ่สัญญาว่าจะนำเสนอต่อลูกค้าที่จะมาเยือนและเป็นความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมาย เนื้อหาข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดจะใช้เป็นเสาหลัก (Pillars) ในการ

สร้างแบรนด์ท่องเที่ยวบางกอกใหญ่ ใช้เป็นหลักการนำทาง (Guiding Principles) ในการลงมือออกแบบสร้างแบรนด์ โดยที่ประชุมได้กำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางกอกใหญ่ 4.0 ตามภาพดังนี้



ภาพที่ 1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางกอกใหญ่ 4.0

ผลการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของเขตบางกอกใหญ่ (Bangkokyai Cultural Brand 4.0)



ภาพที่ 2 อัตลักษณ์ของแบรนด์เชิงวัฒนธรรมท่องเที่ยวบางกอกใหญ่ 4.0

ที่มา: หนังสือพัฒนาการพระปรางค์ในสยามประเทศ โดยอาคเนย์, Pamichyy V., ฮาลาลพาชิม
สุจิตต์ วงษ์เทศ, Bangkok Metropolitan Administration

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research: PAR) ของผู้วิจัยและชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ชุมชนแห่งนี้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น (Unique Destination) มีทุนวัฒนธรรมที่ล้ำค่า ด้านศิลปะสามยุค ประวัติศาสตร์ ชาติและท้องถิ่นที่สำคัญ ตั้งอยู่ท่ามกลางภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape) ที่สง่างามของที่ราบอันกว้างใหญ่ของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีชุมชนที่มีพหุลักษณะด้านวัฒนธรรม และเชื้อชาติที่หลากหลายแต่มีวิถีชีวิตที่กลมกลืนและสันติสุขอยู่ท่ามกลางความเจริญยุคโลกาภิวัตน์ของกรุงเทพมหานคร ชุมชนบางกอกใหญ่ มีความสนใจพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นที่มีลักษณะหมู่บ้านโบราณในเมืองใหญ่ (Ancient Urban Village in the Big City) จึงได้ร่วมกันนำภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่โดดเด่นของชุมชนมาสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ซึ่งมีแบรนด์ที่หลอมรวมจากแบรนด์การท่องเที่ยวธรณีสัณฐานภูมิทัศน์วัฒนธรรมของธรรมชาติที่ราบลุ่มสายน้ำเจ้าพระยา แบรนด์ศิลปวัฒนธรรม 3 ยุคย่านประวัติศาสตร์สมัยกรุงธนบุรี แบรนด์สัมผัสวิถีชีวิต ชุมชนพหุลักษณะทางวัฒนธรรม สามศาสนา พุทธ คริสต์ อิสลาม สามชาติพันธุ์ ไทย จีน มุสลิม และแบรนด์วัฒนธรรมข้าว วัฒนธรรมอาหารของพหุลักษณะทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมพุทธ เพื่อรักษาสุขภาพจิต ด้วยการปฏิบัติธรรมในศาสนสถาน แบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ที่สร้างขึ้นนี้ จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ในเชิงเทคนิค ด้านการกำหนดโลโก้ ภาพลักษณ์ และ Website คู่กับแบรนด์ เพื่อผนวกเข้ากับ Social Media เช่น Facebook, Twitter, TripAdvisor ต่อไป เพื่อทำการตลาดดิจิทัลของเขตบางกอกใหญ่

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทุกประการ เพราะผลการวิจัยสามารถตอบได้อย่างชัดเจนว่า เขตบางกอกใหญ่มีศักยภาพเหมาะสมอย่างยิ่งในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเบื้องต้น ผู้วิจัยและชุมชนได้ร่วมกันศึกษาชุมชน โดยประยุกต์ใช้การปฏิบัติการประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2557, หน้า 16) โดยศรีศักร วัลลิโภดม เชื่อว่า ท้องถิ่นชุมชน หมู่บ้านบนแผ่นดินสยามได้ถูกทำลายโดยการกำหนดพื้นที่การปกครองของรัฐ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ลงมา โดยแบ่งย่อย เป็นจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้การมองผู้คนกับพื้นที่ เป็นการมอง

จากภายนอก ไม่เข้าใจพัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิศาสตร์ทางสังคมที่เกิดการเกี่ยวเนื่องกันของผู้คนจากข้างในชุมชน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติและคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ที่ทำให้เกิดสำนึกร่วมของการอยู่เป็นกลุ่ม เป็นแหล่งภายในพื้นที่วัฒนธรรมเดียวกัน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในพื้นที่ใด ๆ ในโลก ความมีการศึกษาชุมชนลงลึกใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับภูมิวัฒนธรรม (Cultural Landscape) หมายถึง พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่สัมพันธ์กับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวม เช่น เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร อยู่ในพื้นที่ราบภาคกลางลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และการศึกษาชุมชนในระดับ นิเวศวัฒนธรรม (Cultural Ecosystem) หมายถึง พื้นที่เฉพาะที่มนุษย์สร้างบ้าน สร้างเมืองขึ้น ในระบบนิเวศวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพทางชาติพันธุ์ ซึ่งมีการกำหนดองค์ความรู้ กติกา ในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อในพื้นที่เดียวกันและท้ายที่สุด ได้แก่ การศึกษาชุมชนในระดับ ชีวิตวัฒนธรรม (Way of life) ได้แก่ วิถีชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชนเดียวกัน ประกอบด้วยโครงสร้างสังคม ความสัมพันธ์กัน เช่น การเป็นเครือญาติ กลุ่มทางสังคม ศาสนา อาชีพต่างๆ

ในการศึกษาบริบทของเขตบางกอกใหญ่ ใน 3 ระดับ ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ในเขตบางกอกใหญ่ได้ในระดับโครงสร้างลึก สามารถเข้าใจบริบทด้านต่างๆ ได้แก่ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิต ตลอดจนเข้าใจถึงที่มาของชื่อบ้านนามเมืองในท้องถิ่น วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ยุคอยุธยาถึงสมุทรปราการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ชีระภัทรา เอกผายสิทธิ์ (2553, หน้า 4-7) ที่ว่า การศึกษาชุมชนด้วยองค์ความรู้ในมิติต่างๆ ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงปรากฏการณ์เข้าด้วยกันให้เป็นองค์รวม โดยเฉลี่ย บุรีศรี (2542, หน้า 27) มีความคิดเพิ่มเติมว่า การนำผลการศึกษาชุมชนแบบบูรณาการไปวางแผนพัฒนาชุมชนในรูปแบบสหวิทยาการ จะเป็นผลดีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ตามความต้องการของชุมชนมากกว่าตามความคิดของนักวิชาการผู้วิจัย

อนึ่ง ชุมชนบางกอกใหญ่มีศักยภาพในการจัดการสร้างฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมชุมชนทั้งระดับวัฒนธรรมโครงสร้างกว้าง เช่น วิถีชีวิตประจำวัน การทำมาหากิน การปรุงอาหาร การทำหัตถกรรม เครื่องใช้ในครัวเรือน และในระดับโครงสร้างลึก ได้แก่ ภูมิปัญญาในการจัดการวางระเบียบ การตั้งชุมชน การเลือกภูมิสถาปัตยกรรมในการสร้างบ้านเมืองอยู่ริมแม่น้ำลำคลอง โดยมีน้ำเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตทั้งเป็นเส้นทางคมนาคม น้ำในการทำการเกษตร เรือกสวนไร่นา ตลอดจนน้ำเพื่ออุปโภคบริโภค ภูมิปัญญาในการใช้ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยใช้พืชผักสมุนไพรในการปรุงอาหารและเป็นยารักษาโรคที่ไม่มีสารเคมีเข้าไปในระบบร่างกาย ซึ่งชุมชนควรสร้างเครือข่าย การจัดการภูมิปัญญาองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน โดยใช้เครื่องมือ ICT TOOL เข้าไปจัดระบบการจัดการ (วิจารณ์ พานิช, 2548, หน้า 70-71) ทั้งนี้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าและเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของเขตบางกอกใหญ่ และเพื่อนำไปเป็นข้อมูลนำไปสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของเขตบางกอกใหญ่ (พยอม ธรรมบุตร, 2559, หน้า 3) ซึ่งจะสอดคล้องกับความคิดของ พิสูจน์ดำรง (2553, หน้า 13) ที่ให้ความคิดว่า ทุนวัฒนธรรมไทยสามารถนำมาต่อยอดและใช้จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตามแนวเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย ตามนโยบายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาประเทศไทย 4.0 ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2559-2579) ในส่วนที่เกี่ยวกับศักยภาพชุมชนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตบางกอกใหญ่นั้น ผู้วิจัยมีความเชื่อว่า ชุมชนบางกอกใหญ่มีความผูกพันรักบ้านเกิดเมืองนอนริมแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองบางกอกใหญ่อย่างแท้จริง ชุมชนต้องการพัฒนาผืนแผ่นดินเกิดให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยร่วมแรงร่วมใจกันให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมีพลังอำนาจในการดำเนินกระแสนการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนากรุงเทพมหานครที่สืบสานเข้าแม่น้ำเจ้าพระยารุกรานเข้ามาในแผ่นดินฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ระบบคมนาคมมวลชน รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ตลอดจนการก่อสร้างโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ที่เริ่มข้ามจากเขตบางรักฝั่งตะวันออกมาสู่เขตคลองสาน ศูนย์การค้า ICON SIAM ที่เปิดตัวในเขตคลองสานที่ทำให้การจราจรฝั่งธนบุรีเป็นงอแงไปโดยรอบ ในการอภิปรายกับเขตบางกอกใหญ่ ว่าวันหนึ่งในอนาคตข้างหน้า คนบางกอก-ใหญ่อาจจะถูกระบบความเจริญทางวัตถุที่ข้ามเจ้าพระยามาหาชุมชนของพวกเขา กลืนและทำลายบ้านเกิดเมืองนอนของชุมชนโดยสิ้นเชิง โดยนายทุนกว้านซื้อที่ดินชาวบ้านที่ละผืนเล็กผืนน้อย เพื่อทำที่ดินผืนใหญ่สร้างศูนย์การค้าแหล่งบันเทิงสมัยใหม่ โรงแรมหรูที่จะมารายล้อม วัดอรุณราชวราราม วัดโมลีโลกยาราม วัดราชสิทธาราม วัดเครือวัลย์ วัดนาครกลาง วัดหงส์รัตนาราม โดยจะเหลืออยู่เพียงแค่นี้ของกองทัพอากาศ ชุมชนลงความเห็นร่วมกันว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านวัฒนธรรมอาจจะเส้นทางเลือกและทางออกแทนการสูญเสียผืนแผ่นดินบ้านเกิดเมืองนอนริมแม่น้ำเจ้าพระยา และริม

คลองบางกอกใหญ่ให้แก่ायทุน โดยชุมชนมีความคิดว่า ภาครัฐควรมีมาตรการในการอนุรักษ์พื้นที่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตบางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางพลัด ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ ฯลฯ ไว้เช่นเดียวกับ การอนุรักษ์เกาะรัตนโกสินทร์ เพราะพื้นที่ดินผืนเดียวกันเมื่อ 500 ปีมาแล้ว เมื่อยังไม่ได้ขุดคลองบางกอกใหญ่ให้เป็นแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ปากคลองตลาดไปถึงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยอภิปรายว่า การวางผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ควรเป็นการวางผังเมืองที่คำนึงถึงการอนุรักษ์เมืองเก่า (Old City) ซึ่งเป็นย่านประวัติศาสตร์ยุคที่มีความสำคัญต่อการก่อร่างของชาติไทยสมัยกรุงธนบุรี ไม่ควรอนุญาตให้มีการสร้างอาคารสูง (High Rise) ในบริเวณดังกล่าว เพราะเป็นส่วนหนึ่งของเกาะรัตนโกสินทร์พื้นที่ดังกล่าว จึงเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและมูลค่าที่มีอาจคำนวณเป็นเงิน ไม่ว่าจะกี่พันล้านบาท และเป็นสมบัติของชาติไทย ไม่ใช่เป็นสมบัติของคนบางกอกใหญ่หรือคนฝั่งธนบุรีเท่านั้น (พยอม ธรรมบุตร, 2559, หน้า 25)

ศักยภาพของชุมชนในการสร้างกิจกรรมเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ “รากเหง้าวัฒนธรรม” ของชุมชนในการประชุมกลุ่มย่อยเกี่ยวกับศักยภาพของการมีกิจกรรมที่จะปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์รากเหง้าวัฒนธรรมของคนบางกอกใหญ่นั้น ผู้วิจัยได้พบว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำความเข้าใจว่าการอนุรักษ์ดูแลรักษาไม่ใช่แค่การอนุรักษ์พื้นที่ ที่ดิน บริเวณเขตบางกอกใหญ่บนแผนที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดวางผังเมืองของกรุงเทพมหานครและผังเมืองระดับชาติควรมีโครงการ “กัน” พื้นที่กรุงธนบุรีศรีมหาสมุทรในภาพรวมไว้เป็น “เมืองเก่า” (Old City) เท่านั้น การอนุรักษ์ที่ดินพื้นที่ทางกายภาพ (Physical Environment) ไม่ให้เกิดการรุกรานของตึก High rise โรงแรม 5 ดาว ศูนย์การค้าขนาดยักษ์เข้ามานั้น ไม่ใช่เพียงเพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างเมืองใหม่ทับซ้อนเมืองเก่า (เช่นที่เชียงใหม่) จนเกิดอุจาดทัศนยะ (Visual Pollution) เช่นที่ ICON SIAM ตระหง่านอยู่เหนืออุโบสถวัดทองธรรมชาติเท่านั้น หากแต่ว่าการที่เราปลูกความหวงแหนที่ดินที่เป็นบริเวณที่บรรพบุรุษของคนบางกอกใหญ่มาสถาบันร้างบ้านแปงเมืองในอดีตนั้น เพราะเราต้องการรักษารากเหง้าวัฒนธรรม จิตวิญญาณของพื้นที่เก่าแก่เหล่านี้ (Sense of the Place) การอนุรักษ์นั้นไม่ควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์ด้านอาคารสถานที่ โบราณสถาน ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งก่อสร้าง จับต้องได้ (Tangible) แต่จะต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่เรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตำนาน ศรัทธาความเชื่อรากเหง้าวิถีของวัฒนธรรม วิถีชีวิต มิติทางจิตวิญญาณของพื้นที่ ความหมายระดับลึกซึ่งวัตถุสิ่งก่อสร้างอาคาร พื้นที่ที่เป็นเพียงพื้นที่กายภาพที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความหมาย รากเหง้าของอารยธรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาที่ลุ่มลึกในอดีตอันไกลโพ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พยอม ธรรมบุตร (2561) ที่ว่าในอนาคตสิ่งที่จะเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจะไม่ใช้ตัวโบราณสถาน วัดวาอาราม เวียงวังผังเมือง ทางด้านวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการขายวัฒนธรรมท่องเที่ยวระดับผิวของวัฒนธรรม (Surface Structure) เท่านั้น หากว่าในอนาคตนักท่องเที่ยวจะต้องลงลึกไปถึงรากเหง้าของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตำนาน ความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ฝังลึกอยู่ในกองอิฐ กองปูน ก้อนศิลาแลง หรือแท่งหินทรายที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกของโบราณสถาน หมายถึงการต้องการศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีภาพลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะตัวที่นำมาสร้างเป็นแบรนด์ของจุดหมายปลายทางต่างๆ ทั่วโลก ความหลากหลายและความลุ่มลึกของรากเหง้าวัฒนธรรมที่แตกต่างในระดับโครงสร้างลึก (Deep Structure) เท่านั้นจะเป็นจุดขายและเป็นทางอยู่รอดของการขายวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวในอนาคต

อนึ่งชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่รอดของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนบางกอกใหญ่ในช่วงห้าปีสิบปีในอนาคตและชุมชนเกิดความสำนึกขึ้นมาว่า คนบางกอกใหญ่มีหน้าที่ร่วมรับผิดชอบในการอนุรักษ์วัดวังย่านประวัติศาสตร์ เรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตำนาน ศรัทธา ความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมการดูแลรักษาสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทย วิถีชีวิตดนตรีสายน้ำ และตระหนักถึงลงไปอีกว่า คนบางกอกใหญ่จะร่วมกันอนุรักษ์ อัตลักษณ์บางกอกใหญ่ไว้เพื่อมิให้อัตลักษณ์บางกอกใหญ่สูญหายไปจากประวัติศาสตร์ไทย ประวัติศาสตร์โลก มิใช่อนุรักษ์ไว้เพื่อขายในการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของพยอม ธรรมบุตร (2560) ด้านสำนึกของชุมชนเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมรากเหง้าของตนเองทั้งในระดับผิว (ทางวัตถุ) และในระดับลึก (ทางมิติจิต) นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาชุมชน การมีสำนึกใน “คุณค่า” ของรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเองนั้น เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภาคภูมิใจและความรักท้องถิ่น บ้านเกิด เมืองนอน ประเทศชาติของตนเอง และการปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์อัตลักษณ์บางกอกใหญ่จึงมีเป้าหมายหลักคือการสร้าง “ท้องถิ่นนิยม” (Regionalism) และการสร้าง “ชาตินิยม” (Nationalism) และมีเป้าหมายรอง

คือ นำมาเป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยววัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนบางกอกใหญ่ซึ่งจะได้อภิปรายต่อไปใน
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนเขตบางกอกใหญ่
กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทุกประการ ผลการวิจัยสามารถตอบคำถามการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ไว้อย่างชัดเจน โดยอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ในเบื้องต้นมีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักแก่ที่ประชุมชุมชนบางกอกใหญ่เกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ ว่า
เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นยุคของการปฏิวัติวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ของโลกในทุกวงการในทุกกิจกรรม
ของสังคมมนุษย์ในโลก ซึ่งการปฏิวัติครั้งนี้ทุกสิ่งทุกอย่าง กิจกรรมทุกรูปแบบจะย้ายขึ้นไปบนซูเปอร์ไฮเวย์ บน Internet
แทนที่ทำการอยู่บนภาคพื้นดินในรูปแบบของ E ต่างๆ เช่น E-Commerce, E-Banking, E-Ticketing ฯลฯ เราจำเป็นต้อง
ต้องปรับสังคม วิถีชีวิตวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การตลาดการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการ
เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประเทศทุกประเทศทั่วโลกเริ่มปรับตัวด้วยการวางแผนยุทธศาสตร์ระยะยาว 20 ปี เพื่อเตรียมการ
พัฒนาประเทศให้สามารถปรับเปลี่ยนรองรับการพลิกผันของนวัตกรรม (Disruptive Innovation) ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
ความเร็วสูงและเป็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นทั้งในระดับกว้างและลึกของระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม
และผลกระทบต่อจิตใจของผู้คน ประเทศไทยมีแผนพัฒนาประเทศไทย 4.0 ซึ่งต้องการเปลี่ยนโครงสร้างของเศรษฐกิจ
ประเทศไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งทุนที่มีคุณค่า
และมูลค่ามหาศาลมาผ่านความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมทุกรูปแบบ เพื่อสร้างสินค้าและบริการ
ต่างๆ ชุมชนบางกอกใหญ่ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยน การพัฒนาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในพื้นที่
ของตนให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 และได้เรียนรู้ร่วมกันในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของ
เขตบางกอกใหญ่ เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่เพื่อมิให้ความ
ตระหนักดังกล่าวเป็นความตระหนักที่ผิว คือการเปลี่ยนวิธีขายสินค้าและบริการ หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงระดับลึกชนิด
ถอนรากถอนโคน ในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของเขตบางกอกใหญ่นั้น ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้าง
ความตระหนักด้านยุคแห่งดิจิทัลซึ่งการตลาด 3.0 เลื่อนไหลมาสู่การตลาด 4.0 และจากการตลาด 4.0 มาสู่ยุคของการ
สร้างแบรนด์ 4.0 ดังต่อไปนี้

ในโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นหัวใจสำคัญที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ดีที่สุด
จากผลสำรวจของสหภาพการสื่อสารโทรคมนาคมสากล (International Telecommunication Union : ITU) พบว่า
ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล (Digital Society) ได้แก่อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices)
หรือ Smart Phone ของเรานั้นเอง และกิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับ
ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives) ซึ่งดำเนิน
ชีวิตอยู่ในสังคมดิจิทัล (Digital Lifestyle) และในปี พ.ศ. 2020 ITU ได้พยากรณ์ว่าจากประชากรโลก 8,000 ล้านคน
4 พันล้านคนจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลก และจะใช้เวลานานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถึงวันละ 15 ชั่วโมง ชุมชนบางกอก
ใหญ่จะต้องเข้าใจตัวเลขเหล่านี้ ซึ่งหมายถึงเราจำเป็นต้องขายบางกอกใหญ่บนอินเทอร์เน็ต เพราะภายในพริบตาเดียว
ประชากรโลกถึง 4,000 ล้านคนจะมีความตระหนักและสนใจบางกอกใหญ่ในฐานะจุดหมายปลายทางที่ควรมาท่องเที่ยว
(ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, หน้า 44-45)

ส่วนที่เกี่ยวกับแบรนด์ท่องเที่ยวบางกอกใหญ่ในภาพรวมนั้นได้นำความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางแห่งนี้มารวม
ไว้ด้วยกันได้แก่ 1) ธรรมชาติ 2) ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตำนาน 3) การสัมผัสวิถีชีวิต ลักษณะพหุสังคมทาง
ศาสนาและชาติพันธุ์ 4) โอกาสในการสัมผัสวิถีชีวิตที่เนิบช้า การฝึกปฏิบัติจิตทำให้เกิดเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวบางกอกใหญ่
ในภาพรวมที่โดดเด่น มีตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถแข่งขันกับจุดหมายปลายทางคู่แข่ง (Brand Positioning) สามารถ
ดึงดูดลูกค้าจากกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางแห่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์
จุดหมายปลายทางของ J.R. Ritchie and Robin Picture, (2002) ที่ว่าการสร้างแบรนด์ของ Destination เพื่อนำเสนอ
ต่อลูกค้า ในปัจจุบันประเทศไทยในภาพรวมและจังหวัดทั้ง 77 จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ทุกแห่งในประเทศที่กำลัง

นำเสนอตนเองเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมาอย่างถูกต้องตามกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อนำไปเสนอต่อเวทีการท่องเที่ยวโลก แบรนด์ท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเพียง Logo Slogan ตราสินค้าที่ผิวเผิน ข้อความถ้อยคำที่ขาดมิติด้านความลุ่มลึก เพราะแบรนด์ท่องเที่ยวจะต้องมี Brand Website พ่วงอยู่ด้วย และ Website ของแบรนด์จะนำเสนอเนื้อหาที่สมบูรณ์ของ Destination แก่ลูกค้านานาชาติ online และยังคงพ่วง Website ของ Brand เข้ากับ Social Media เช่น Facebook, Youtube, Twitter ซึ่งลูกค้าสามารถ Download ข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟนในยุคการตลาดดิจิทัลการขายประเทศหรือจังหวัดด้วยคำขวัญประจำประเทศ ประจำจังหวัด หมดยุคสมัยแล้ว ในยุคการตลาด 4.0 การไม่สร้าง Destination Brand พร้อม Website ที่สมบูรณ์แบบของ Brand หมายถึงการขายจุดหมายปลายทางอย่างไร้ทิศทาง ทรัพยากรที่ล้ำค่าและโดดเด่นของประเทศ ถูกขายอย่างสะเปะสะปะ และกระจายกระจาย ดูกเพอร์ในตมและการสร้างแบรนด์ที่ไม่ประสบความสำเร็จของจุดหมายปลายทางก็คือ ความหายนะและความล้มเหลวของการขายประเทศเช่นกัน ในขณะที่การสร้างแบรนด์ประเทศหรือจังหวัดที่สร้างอย่างมีระบบจะนำไปสู่การขายประเทศที่ประสบความสำเร็จ Brand ท่องเที่ยวระดับประเทศหรือจังหวัดจะมี Website ของแบรนด์ประกอบอยู่ด้วย

ในส่วนที่เกี่ยวกับ Website ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Brand Website ของแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ควรมีคุณลักษณะที่โดดเด่นอย่างยิ่งเพื่อสามารถแข่งขันกับแบรนด์ท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ในโลก ลักษณะดังกล่าวได้แก่ 1) ความเป็นนานาชาติ เช่น Visit Denmark มี 22 ภาษา Visit Britain มี 23 ภาษา <http://www.austria.com> มี 34 ภาษา Website ที่ยอดเยี่ยมจะใช้สื่อสารกับคนทั่วทั้งโลก แต่ก็สามารถสร้างความรู้สึกว่าคุณกำลังสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนเป็นการส่วนตัวไปด้วยในเวลาเดียวกันเช่น <http://www.yoursingapore.com> เปิดโอกาสให้ลูกค้าแต่ละคนเข้าไปสร้างแผนท่องเที่ยวของตนเองบน Website ได้โดยสะดวก 2) การบูรณาการ Website ของประเทศไทยเข้ากับ Social Media ดังที่ Website ของประเทศที่เป็น Destination เด่นๆ ในโลก เขาทำกันคือพ่วงแบรนด์เข้ากับช่องทางของ Social Media ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube, RSS, Flickr, TripAdvisor, Flickr Google+ ฯลฯ ตัวอย่างของประสิทธิผลของการเชื่อมกับ Social Media คือ Tourism Austria Facebook Site ที่มีคนเข้ามากด Likes ในปี 2012 ถึง 2.4 ล้านรายการ สร้าง Brand ท่องเที่ยวไทยที่มี Website หลายภาษาและพ่วงกับ Social Media ที่มีชื่อเสียงดังกล่าวจะสอดคล้องกับนโยบายของแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (พ.ศ. 2555-2559) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาขีดความสามารถด้านการวางแผนและการปฏิบัติงานด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) นอกเหนือจากการเชื่อมโยง Website ของแบรนด์ท่องเที่ยวไทย เข้ากับช่องทาง Social Media ดังกล่าวแล้ว Website ของแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ยังควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรประเทศต่างๆ ในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เช่น Website : <http://www.bestcities.net> ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือของกลุ่มมหานครชั้นนำทั่วโลก (Top-Class Cities) มหานครได้แก่ Berlin, Houston, Melbourne, San Jan, Singapore and Vancouver ได้ร่วมกันจัดตั้งเกณฑ์ “The Best City Certified Quality Service Standards” ขึ้น และเชื่อมโยง Website ของกลุ่มมหานครดังกล่าวเข้าด้วยกันเพื่อขยายการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะด้าน Business Events Markets ประเทศไทยสามารถทำโครงการเข้าร่วมกับกลุ่มมหานครที่ดีที่สุดในโลกดังกล่าว เพราะกรุงเทพมหานคร เป็นมหานครแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพระดับสากล และเป็นมหานครที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจนได้รับเลือกเป็นมหานครที่มีคนมาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก Website ของแบรนด์ท่องเที่ยวไทยควรสร้างเครือข่ายกับหุ้นส่วนในอาเซียน และจุดหมายปลายทางในเอเชียบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้าง “Online Regional Website” ตามสโลแกน “One Destination, Ten Countries” ซึ่งจะสนองนโยบายของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ในการส่งเสริมให้มีการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ระดับโลก และระดับภูมิภาค 3) Website ของแบรนด์ท่องเที่ยวไทยจะต้องมีเนื้อหาที่สมบูรณ์สะดวกแก่การค้นหาของนักท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต โดยมีเสน่ห์ชวนให้เข้าไปเยี่ยมชม (Attractive with Great Contents) มีข้อมูลสำคัญที่จำเป็นสำหรับลูกค้าและข้อมูลลึกลับพร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้ามาท่องเที่ยวไทยและท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะด้าน (Targeted and Niche Interest Markets) อาจสร้างความโดดเด่น โดยสร้าง Video ของจุดหมายปลายทางเช่น “Thailand in two minutes” Bangkok/Phuket/Chiang Mai/Pattaya/in two Minutes โดยมีภาพที่โดดเด่นและดึงดูดสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเข้าชม Website ของแบรนด์ท่องเที่ยวไทยจะต้องมีการตรวจสอบว่ามีใครเข้ามาชมเข้ามาค้นหาข้อมูล

อะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไรบน Website function อะไร ลูกค้าเข้ามา browse และ navigate โดยจะเป็นการทำ “Site Survey” ไปในตัว อนึ่งข้อมูลต่างๆ จะต้องมีการปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ และอาจมี Segment ของข้อมูลสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักที่สำคัญโดยเฉพาะเช่น มี Segment ข้อมูลสำหรับ ตลาดจีน อินเดีย ฮาลาล ฯลฯ หรือมี Segment ข้อมูลเฉพาะสำหรับกลุ่มตลาดด้าน Business Events เพื่อให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มเข้าไปค้นหาข้อมูลได้สะดวกขึ้น โดยอาจ Download ข้อมูล โดยผ่านสมาร์ทโฟนของลูกค้า

ในส่วนที่เกี่ยวกับการประเมินผลแบรนด์ท่องเที่ยวไทยที่ควรที่จะสร้างขึ้นตามมาตรฐานสากลนั้น เมื่อนำแบรนด์ดังกล่าวสู่การใช้ในระดับปฏิบัติการที่มีการนำแบรนด์ท่องเที่ยวไทยมาหลอมรวมปรากฏอยู่ในการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งในภาคอุปสงค์และภาคอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ทุกภาคส่วนจะร่วมกันส่งเสริมแบรนด์ท่องเที่ยวไทยให้มากที่สุดทั้ง online และ offline แล้วควรจะมีการประเมินผลแบรนด์ (Brand Evaluation) ซึ่งจะต้องมีการตอบคำถามต่อไปนี้ ได้แก่ 1. แบรนด์ท่องเที่ยวไทยทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก เช่น ตลาดจีน อินเดีย มุสลิม รู้จักประเทศไทยมากขึ้นหรือไม่ 2. แบรนด์สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความตั้งใจมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือไม่ 3. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดีขึ้นในสายตาของกลุ่มตลาดดังกล่าวหรือไม่ 4. แบรนด์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประเทศไทยหรือไม่ 5. แบรนด์ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ในอัตราเท่าไร 6. แบรนด์สามารถทำให้จำนวนคืน (Overnight) ที่พำนักและค่าใช้จ่ายของลูกค้าต่อหัวต่อวันเพิ่มขึ้นหรือไม่ ในอัตราเท่าไร (พยอม ธรรมบุตร, 2560, หน้า 138)

ประเทศไทยควรเร่งสร้างแบรนด์ “Thailand as a destination” อย่างเร่งด่วนโดยการระดมสมองและพลังจากทุกภาคส่วน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม มหกรรม กิจกรรม บริการ ฯลฯ มาร่วมกันสร้างแบรนด์และ DMS ของประเทศไทย เพื่อนำเสนอประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งต่อนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (พ.ศ. 2555-2559) ที่มีวิสัยทัศน์ “ต้องการพัฒนาประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมสมดุลและยั่งยืน” โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวไทยที่มีมาตรฐานระดับสากล จะตอบสนองนโยบายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติดังกล่าวในยุทธศาสตร์ที่ 4. การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความต้องการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมและในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ภาพลักษณ์ดังกล่าวในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับรู้และความตระหนักในความสำคัญของภาพลักษณ์ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน

บทสรุปจากจุดเริ่มต้นของงานวิจัยครั้งนี้คือการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้บรรลุเป้าหมายของวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้แล้วนั้น ควรมีการพิจารณากรอบแนวคิดด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm) ของการขยายจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination) ว่าการสร้างแบรนด์ Destination ระดับประเทศพร้อม Website ที่สมบูรณ์และมีพลังในการดึงดูดลูกค้านั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำการตลาดดิจิทัล ในภาพรวม Digital Marketing หรือที่เราเรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า Interactive Marketing นั้นเป็นการทำการตลาดที่ DMO จะต้องใช้เทคนิคและรูปแบบของ ICTs ทั้งหมดที่ใช้ Digital Formats เริ่มต้นจาก Website ของ Brand ของ Destination และ E-mail, Social Network Sites, Traveller Review Sites, Blogging, Mobile Phones และ Other ICTS รวมเทคนิคและ Venues ดังกล่าวทั้งหมดนี้จึงจะเป็นการทำการตลาดดิจิทัลแบบ Interactive ที่สมบูรณ์อย่างแท้จริงของ Marketing 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2013, หน้า 339) ที่กล่าวว่าเมื่อ DMO มียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยง Brand และ Websites ของ Destination เข้ากับเทคนิคและ Venues ของ ICTs ดังกล่าวแล้วทั้งหมดแล้ว Destination จะมีเครื่องมือในการทำ promotion ที่สมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การสนับสนุนการขายและการทำการตลาด 4.0 ของ Destination ที่ประสบความสำเร็จในภาพรวม

การวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักท่องเที่ยวและคณะผู้วิจัยจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยให้ความสำคัญต่อการร่วมมือกันระดมสมองและความคิดเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของเขตบางกอกใหญ่ มุ่งเน้นทั้งการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้แก่ทุนทางวัฒนธรรมและทุนด้านความหลากหลายทางธรรมชาติชีวภาพของพื้นที่ โดยผ่านความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ นวัตกรรม

และเทคโนโลยีและสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสนองนโยบายของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย 20 ปี Thailand 4.0 งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นให้การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวบางกอกใหญ่ 4.0 เป็นรูปแบบและเป็นคาน้ำดี (Leverage) ไปสู่การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวของพื้นที่ทุกตารางนิ้วของประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวทั้งในระดับหมู่บ้าน 80,000 หมู่บ้าน ตำบล 7,000 ตำบล และจังหวัด 77 จังหวัด การร่วมกันสร้างแบรนด์ท่องเที่ยว 4.0 ของทุกพื้นที่จะเป็นการแสดงออกร่วมกันของคนไทยทั้งชาติที่มีความรัก ความนิยม ความหวงแหน ห่วงใย ความภาคภูมิใจในความเป็นไทยบนผืนแผ่นดินไทยทุกตารางนิ้ว ความเป็นไทยซึ่งเป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมของคนทุกผู้ทุกเหล่า ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตำนาน โบราณสถานวัดเวียงวัง ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม วัฒนธรรมพุทธ วัฒนธรรมข้าว อาหาร การกิน สมุนไพรพืชผักพื้นบ้าน วิถีเกษตร วิถีริมสายน้ำ ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวเมื่อชุมชนนำมาหลอมรวมกันในแบรนด์ท่องเที่ยวชุมชนบนผืนแผ่นดินไทยก็จะเป็นการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวไทย 4.0 ในภาพรวมเพื่อขายหมู่บ้านทุกหมู่บ้านในประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแก่ชาวโลก โดยเฉพาะเพื่อปลุกความรักชาติขึ้นภายในหัวใจของคนไทยทุกคน (Nationalism) การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวไทยจึงมิได้เป็นเพียงเทคนิคทางการตลาดยุค 4.0 เท่านั้น หากเป็นความภูมิใจของคนไทยทั้งชาติที่จะนำเสนอ “ความเป็นไทย” (Thainess) ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสู่สายตาและการรับรู้ของชาวโลกบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กรุงเทพมหานครควรนำผลการวิจัยนี้ไปสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง 50 แห่ง ได้แก่ เขต 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร

1.2 กรุงเทพมหานครควรที่จะสร้างแบรนด์ “Bangkok as one of the best World Destinations” พร้อม Website เพื่อนำเสนอแก่ชาวโลกบน Social Medias เช่น Facebook, Twitter, TripAdvisor ฯลฯ

1.3 จังหวัด 77 จังหวัด ควรสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวของจังหวัดพร้อม Website และนำเป็นการทำการตลาดดิจิทัลแบบ Interactive ที่สมบูรณ์แบบแท้จริงของ Marketing 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2013, หน้า 339) ที่กล่าวว่าเมื่อ DMO มียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยง Brand และ Websites ของ Destination เข้ากับเทคนิคและ Venues ของ ICTs ดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดแล้ว Destination จะมีเครื่องมือในการทำ promotion ที่สมบูรณ์แบบที่สุดซึ่งจะนำมาสู่การสนับสนุนการขายและการทำการตลาด 4.0 ของ Destination ที่ประสบความสำเร็จในภาพรวม

1.4 ประเทศไทยควรสร้างแบรนด์ท่องเที่ยว 4.0 Thailand as one as of the world top ten destination พร้อม Website ที่พ่วงกับ Social Media

1.5 กรุงเทพมหานครควรนำเสนอ Bangkok ต่อองค์การยูเนสโก เพื่อได้รับการยกย่องเป็น “Creative City” Destination of the World

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนา DMS (Destination Management System) คือ ระบบฐานข้อมูลการจัดการจุดหมายปลายทางของเขตบางกอกใหญ่และของเขต 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

2.2 ควรมีการทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนา DMS ของกรุงเทพมหานคร”

2.3 ควรมีการทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนา DMS ของประเทศไทย”

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). **Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tourism-asean.org>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://www.mots.go.th>.
- เคลาส์ ขวาม. (2559). **การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4**. แปลโดย ศรวิริศา เมฆไพบูลย์. กรุงเทพฯ: Amarin HOW-TO.
- ดอน แท็บสก็อต. (2559). **เศรษฐกิจดิจิทัล**. แปลโดย พรศักดิ์ อรรถชัยรัตน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **BRANDING 4.0** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Amarin HOW-To.
- พยอม ธรรมบุตร. (2558). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2559). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พยอม ธรรมบุตร. (2560). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- วิจารณ์ พานิช. (2553). **มหาวิทยาลัยไทยต้องเปลี่ยนหลักสูตรใหม่เพื่อสังคม สร้างจิตสำนึกใหม่การศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560, จาก <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-talk-interview/thaireform-talk-social/13483-2010-05-07-12-05-37.html>.
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2558). **เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภางค์ จันทวานิช. (2558). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). **ชุมชนศึกษา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Alastair Morrison. (2013). **Marketing and Management Tourism Destination**. Routledge. 711 Third Avenue, New York, NY10017