

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

THE PERCEPTION OF THAI TOURIST TO SMART TOURISM IN CULTURAL ATTRACTIONS, KHLONG SAN DISTRICT, BANGKOK

อภิษฐา ภูษิต¹ ปรายรุ่ง พรรัตน์¹ ธาปณี มะโนสาร¹ และ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Apissada Phupusita¹ Prayrung Pornrat¹ Thapanee Manosan¹ and Praphunphong Chinnaphong¹

¹Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage

(Received: February 25, 2023; Revised: June 21, 2024; Accepted: July 8, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 2.เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัฒนธรรมในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test , F-Test (ANOVA) ผลวิจัยพบว่า 1.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2.รูปแบบการเดินทางจะเป็นเดินทางท่องเที่ยววันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีผู้ร่วมเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน ท่องเที่ยวช่วงเวลาบ่าย (13.00 - 16.00 น.) โดยการใช้รถยนต์ส่วนตัว และการชำระเงินในระหว่างการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจ่ายผ่านระบบแอปพลิเคชันและ QR Code 3.การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะและด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ 4. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวอัจฉริยะ

ABSTRACT

The purposes of this research aim to 1. Study the behavior of tourists who come to travel in the cultural attractions of Khlong San District Bangkok 2. Comparison of perceptions about SMART TOURISM of tourists who come to travel to cultural tourism in Khlong San area Bangkok. The research was focused on quantitative method. Questionnaire was used as a data collection tool using a random sampling method from the sample population of Thai tourists traveling in the Khlong San area Bangkok, 400 peoples. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test (ANOVAs). Research results found that 1. Most tourists are female, average age 20-40 years old, single, studying at a bachelor's degree. Being a

student/student Have an average monthly income of 10,000 - 20,000 Baht 2. The travel format will be a sightseeing trip on Saturday - Sunday. Traveling together as a group of friends. Travel during the afternoon (1:00 p.m. - 4:00 p.m.) by using a private car. And most payments during travel are made through the application system and QR Code. 3. Perception about SMART TOURISM of Thai tourists Overall, it was at a high level. When considering each side, it was found that Smart transportation Most Recognized followed by smart living and smart economy. 4. The comparative analysis of the perceptions of smart tourism among Thai tourists indicates differences in awareness of smart tourism in the cultural tourist areas of Khlong San district, Bangkok, based on the varying occupations of the tourists.

Keywords: Tourist Behavior, Perception of Thai Tourists, Smart Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก สามารถเติบโตไปได้ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองหลายประการ (สร้อยญา ศรีทอง และคณะ, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยว ของแต่ละประเทศทั่วโลก ฉบับปี 2019 โดย World Economic Forum ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ เพิ่มขึ้นจากในปี 2017 หากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย จัดได้ว่าประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดอีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถรองรับและสอดคล้องกับความต้องการและความเป็นไปของตลาด (ชลัมภ์ ศุภวาทิ, 2560) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกซึ่งได้มีการเติบโตและวิวัฒนาการสู่อนาคตอย่างต่อเนื่อง เกิดความแพร่หลายของทางเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟน เป็นต้น (จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ญัฐภาณี จริตไทย, 2563)

เพื่อให้การบริหารจัดการภาคธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการจัดการแบบ “SMART CITY (เมืองอัจฉริยะ)” หรือการพัฒนาและแก้ปัญหาด้วยวิธีการอันชาญฉลาด มาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การบริหารจัดการเมือง การมีส่วนร่วมของประชาชนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลวิธีการเทคโนโลยีดิจิทัล หรือนวัตกรรมที่ทันสมัยเหมาะสมกับบริบทของเมืองอย่างมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน ทำให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขอย่างยั่งยืน ยึดหลักสากล ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (SMART ENVIRONMENT) 2) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (SMART ECONOMY) 3) พลังงานอัจฉริยะ (SMART ENERGY) 4) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (SMART GOVERNANCE) 5) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (SMART LIVING) 6) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (SMART MOBILITY) 7) พลเมืองอัจฉริยะ (SMART PEOPLE) (บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2565) นอกจากนี้คำว่า SMART CITY นั้นก็ไม่ได้

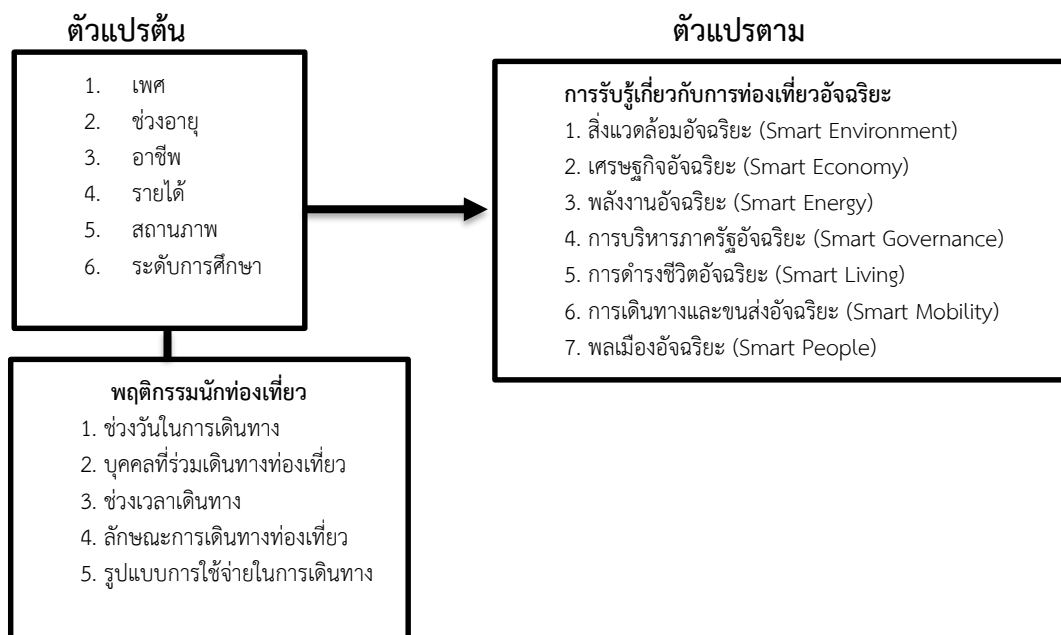
จำกัดเฉพาะการทำให้เมืองมีความมั่นคงเพื่อการอยู่อาศัยทำงานเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับการท่องเที่ยวได้ โดยมีปัจจัยอีกข้อเพิ่มเข้ามาคือเรื่องของ “SMART TOURISM” หรือ “ระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบของเมืองอัจฉริยะที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างขอบข่ายการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยเรียกว่าเป็นการพึ่งพิงอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกันกับสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในเมือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการฟรี การปรับปรุงขนส่งสาธารณะ การสนับสนุนธุรกิจโรงแรมและที่พัก และการบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบ (ณภัทร ญาโนภาส, 2561; Smart City D-Boostcamp, 2561)

การนำการท่องเที่ยวอัจฉริยะมาใช้ประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวจะสามารถแก้ไขความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสาร ปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ได้สัมผัสการท่องเที่ยวที่มีแบบแผน สะดวกและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นการสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว และการรวบรวมข้อมูล ค่าใช้จ่าย ที่พัก อาหาร การเดินทาง สามารถแจ้งข่าวสารได้ทันที ถือเป็นการส่งเสริมการพัฒนา SMART TOURISM กับ SMART CITY ไปพร้อมกัน (ณภัทร ญาโนภาส, 2561)

แนวคิดความเป็นการท่องเที่ยวอัจฉริยะจะเข้ามาช่วยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านคลองสานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น 1 ใน 10 ย่านเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีมรดกวัฒนธรรมของคนหลากหลายศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงมีเสน่ห์ความเป็นเมืองเก่าที่สร้างใหม่ไม่ได้ มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่ยังเรียบง่ายจนถึงปัจจุบัน และนอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอีกอย่างคือความเป็นเมืองที่สามารถเชื่อมต่อกันผ่านระบบโครงข่ายการคมนาคมทางบกและทางน้ำ (กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย จำกัด, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมในเขตคลองสานให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัฒนธรรมในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check List) ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงวันในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Check list) แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดน้ำหนักของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จากน้อยที่สุด ถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเครื่องมือว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น คือ การนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับการศึกษานี้ โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ท่องเที่ยว เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ได้ค่าคะแนนความเชื่อมั่น 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (t – Test) และ (F-test หรือ ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.30
	20 – 40 ปี	225	56.30
	41 – 60 ปี	106	26.50
	60 ปีขึ้นไป	20	5.00
	รวม	400	100
อาชีพ			

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.30
พนักงานวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการ	70	17.50
พนักงานเอกชน/รับจ้าง		
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.80
	62	15.50
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.80
10,001 – 20,000 บาท	113	28.20
20,001 – 30,000 บาท	107	26.80
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	242	60.50
สมรส	116	29.00
หย่าร้าง	42	10.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.80
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 อายุ 20 – 40 ปี ร้อยละ 56.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันในการเดินทาง		
วันจันทร์ – วันศุกร์	65	16.30
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	231	57.80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	104	26.00
รวม	400	100
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางลำพัง	47	11.80
เดินทางกับคนรัก	71	17.80
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	142	35.50
เดินทางกับครอบครัว /ญาติ	112	28.00
เดินทางกับบริษัท / หน่วยงาน	28	7.00
รวม	400	100
ช่วงเวลาเดินทาง		
ช่วงเช้า (06.00 – 12.00 น.)	84	21.00
ช่วงบ่าย (13.00 – 16.00 น.)	189	47.30
ช่วงเย็น (17.00 – 20.00 น.)	127	31.80
รวม	400	100
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางเท้า	32	8.00
รถไฟฟ้า	76	19.00
ทางเรือ	40	10.00
รถยนต์ส่วนตัว	186	46.50
รถโดยสารประจำทาง	46	11.50
รถจักรยาน	20	5.00
รวม	400	100
รูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทาง		
เงินสด	171	42.80
จ่ายผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Application) และ QR Code	189	47.30
บัตรเครดิต	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ร้อยละ 57.80 ในช่วงบ่าย (13.00 – 16.00 น.) ร้อยละ 47.30 ร่วมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 35.50 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็น

พาหนะในการเดินทาง ร้อยละ 46.50 และใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Application) และ QR Code และ คิดเป็นร้อยละ 47.30

ตารางที่ 3 การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตคลองสานกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว SMART TOURISM	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเดินทางและ ขนส่งอัจฉริยะ	3.94	0.68	มาก
ด้านการดำรงชีวิต อัจฉริยะ	3.92	0.67	มาก
ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ	3.85	0.61	มาก
ด้านการบริหารภาครัฐ อัจฉริยะ	3.83	0.61	มาก
ด้านพลเมืองอัจฉริยะ	3.79	0.67	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ	3.56	0.71	มาก
ด้านพลังงานอัจฉริยะ	3.55	0.78	มาก
รวม	3.78	0.57	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเขตคลองสานมากที่สุด คือ ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.67) ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.61) ด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.61) ด้านพลเมืองอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.79 , S.D. = 0.67) ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 0.71) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านพลังงานอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ
ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ SMART TOURISM	เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	t	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ	1.63	0.20
ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ	0.07	0.79
ด้านพลังงานอัจฉริยะ	0.18	0.67
ด้านการบริหารภาครัฐ อัจฉริยะ	0.14	0.70
ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ	0.03	0.86
ด้านการเดินทางและขนส่ง อัจฉริยะ	0.75	0.39
ด้านพลเมืองอัจฉริยะ	0.10	0.75
รวม	1.58	0.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลอื่น

การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ SMART TOURISM	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย									
	อายุ		อาชีพ		รายได้		สถานภาพ		ระดับ การศึกษา	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อม อัจฉริยะ	0.94	0.42	2.5 4	0.06	1.3 3	0.26	0.4 5	0.6 4	1.0 2	0.36
ด้านเศรษฐกิจ อัจฉริยะ	3.22	0.02*	1.9 7	0.12	3.6 7	0.01*	1.9 3	0.1 5	0.5 4	0.58

ด้านพลังงาน อัจฉริยะ	0.70	0.55	1.8 6	0.13	0.8 4	0.50	0.0 9	0.9 1	0.9 8	0.38
ด้านการบริหาร ภาครัฐอัจฉริยะ	1.51	0.21	1.6 3	0.18	1.0 0	0.41	0.8 5	0.4 3	1.2 4	0.29
ด้านการ ดำรงชีวิต อัจฉริยะ	2.49	0.06	4.1 9	0.01*	3.4 0	0.01*	0.9 1	0.4 0	1.7 5	0.17
ด้านการเดินทาง และขนส่ง อัจฉริยะ	4.45	0.00*	5.1 0	0.00*	3.1 8	0.01*	1.6 0	0.2 0	1.1 7	0.31
ด้านพลเมือง อัจฉริยะ	1.77	0.15	2.9 6	0.13	1.9 0	0.11	0.4 0	0.6 7	1.8 7	0.15
รวม	2.14	0.09	3.1 5	0.09	2.0 5	0.09	0.1 0	0.9 1	1.4 5	0.23

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสถิติ F-Test (ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ และด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่แตกต่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ในส่วนของอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ ด้านการขนส่งอัจฉริยะ และด้านพลเมืองอัจฉริยะ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่แตกต่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ และด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ แตกต่างกัน โดยด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ กลุ่มที่แตกต่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ กลุ่มที่แตกต่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ กลุ่มที่แตกต่างคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ ดังนี้

- 1.1. ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (SMART MOBILITY) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีระบบขนส่งไฟฟ้า MRT เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีแอปพลิเคชันแสดงเส้นทางขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว 3) มีระบบขนส่งที่รองรับการชำระค่าโดยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2. ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสานมีการนำระบบธุรกรรมดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น การสแกนจ่ายและรับเงินผ่าน QR Code 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนได้โดยตรงผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada Shopee หรือ Webpage ชุมชน 3) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน ร้านค้าภาคเอกชนร่วมมือกับคนในท้องถิ่นโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ
- 1.3. ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสานมีร้านอาหารที่ใช้การจองโต๊ะผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ระบบหุ่นยนต์บริการ และระบบสั่งอาหารผ่าน QR Code 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสานมีบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการออกกำลังกาย เช่น สถานพยาบาล สวนสาธารณะ 3) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีแอปพลิเคชันที่แนะนำการท่องเที่ยว และให้บริการทั้งด้านการวางแผนท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง การจองเช่ารถ แนะนำร้านค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ สอดคล้องกับเทิดทูน ศรีเชียงสา (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ พบว่านักท่องเที่ยว (7Ss) ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการมากต่อองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1.) ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ คือ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีจะช่วยให้ก้าวสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพการรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งการที่จะพัฒนาเมืองเป็นเมืองอัจฉริยะนั้นจะต้องพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีปราศจากมลพิษหรือมลภาวะด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน เวทย์ประสิทธิ์ และอชิษฐ์ นันทอมรพงศ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต พบว่า แนวทางการพัฒนา Phuket Smart City เป็นความต้องการของคนภูเก็ตจริง โดยเฉพาะในด้านความเป็นอยู่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับฉัตรมงคล จันทราทิพย์ ขวลิย์ ณ ถลาง และคณะ (2565) ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม

จังหวัดภูเก็ต พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18– 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะการเดินทางมาที่ภูเก็ตเพื่อพักผ่อน รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยสนใจเข้าชมการรีวิวสถานที่เน้นการโพสรูป ส่วนกิจกรรมออนไลน์จะเป็นการหาข้อมูลข่าวสาร อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ที่ดีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (SMART MOBILITY) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีระบบขนส่งรถไฟฟ้า MRT เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีแอปพลิเคชันแสดงเส้นทางขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว 3) มีระบบขนส่งที่รองรับการชำระค่าโดยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา กรุงเทพมหานคร รวมถึงกรมการท่องเที่ยว ควรใช้ความได้เปรียบด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะที่มีอยู่ภายในเขตคลองสานเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตคลองสานที่สะดวกและทันสมัยให้เป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมให้เขตคลองสานเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพิจารณาความแตกต่างทางเพศ ที่มีความสนใจและรับรู้การท่องเที่ยววัฒนธรรมในที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิเคราะห์การรับรู้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตคลองสาน เพื่อให้ทราบมุมมองที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การวางแผนจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (SMART TOURISM) ในเขตคลองสานเพื่อนำเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่มีบริบทใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร มีเดีย จำกัด. (2563). ย่านนวัตกรรมคลองสาน ทองเที่ยว วัฒนธรรม และพื้นที่
สีเขียว. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/905931>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 11.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และจรินทร์ ทอพนธ์. (2560). การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารกระแสวัฒนธรรม มหาวิทยาลัย
สยาม, 18(34), 24-26.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
บนโลกดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 286-289.
- ฉัตรมงคล จันทราทิพย์ ขวลิย์ ณ ถลาง และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2565). การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม
นักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(3), 57-74.
- ชลัมพ์ ศุภวาที. (2560). Smart Tourism อีกก้าวของการยกระดับการท่องเที่ยว ที่ทันสมัย
มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก <https://www.theeleader.com/news-enterprise/smart-tourism-the-pace-of-modern-travel-upgrades/>.
- ณภัทร ญาโนภาส. (2561). นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกาญจนบุรี, 7(2), 1-7.
- เทิดทูน ศรีเชียงสา. (2563). ศึกษาเรื่องการรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ.
วารสารท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 13(2), 165-167.
- บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). (2565). “สมาร์ทซิตี้” กับการยกระดับคุณภาพ
เมือง ตอบโจทย์ไทยแลนด์ 4.0. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก
<https://www.nationtv.tv/news/378866119>.
- รัตนา เวทย์ประสิทธิ์ และอชิส นันทอมรพงศ์. (2559). ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต. การ
ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปีที่ 12
(NCCIT2016 & IC2IT2016). โรงแรมเซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชัน เซนเตอร์ จังหวัดขอนแก่น.
- สร้อยญา ศรีทอง, ณัฐกานต์ ขุมเกาะ, ทักษะวรรณ ตั้งสิทธิโชค และธัญพร ไกรสุวรรณสาร. (2564). การศึกษา
พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วารสารวิเทศศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 11(1), 101-113.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ว่าด้วยการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพลุ่มใน
กระบวนการยุติธรรม เพื่อคุ้มครองสิทธินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก
https://secretary.mots.go.th/news_view.php?nid=3481.

Smart City D-Boostcamp. (2561). **Smart tourism** สิ่งสำคัญสำหรับเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ. สืบค้นเมื่อ 14
กันยายน 2565, จาก [https://m.facebook.com/story.phpstory_fbfbid0
XTqccsvGMKKA5ZQnDmuPnAeyQqvkqi67kodLL2ChVju
BRm8bJHq46feTpCAPfbBl&id=594355337599806&mibextid=qC1gEa](https://m.facebook.com/story.phpstory_fbfbid0XTqccsvGMKKA5ZQnDmuPnAeyQqvkqi67kodLL2ChVjuBRm8bJHq46feTpCAPfbBl&id=594355337599806&mibextid=qC1gEa).