

การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z:
กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัล
Agricultural tourism communication to attract Gen-Z tourists:
Strategies for Success In the digital age

กชมล พงษ์วัชรนนท์¹ และ สุภาภรณ์ ศรีดี ²

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Kodchamol. Pongwatcharanon¹ and Supaporn Sridee²

Sukhothai Thammathirat OpenUniversity

*Corresponding Author, E-mail: Arin2494@gmail.com

(Received: 28 February, 2025 ; Edit: 26 March, 2025; accepted: 26 March, 2025)

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากตอบโจทย์ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีเป้าหมาย การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen-Z จะครอบคลุมถึงลักษณะเฉพาะ และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งกลุ่ม Gen-Z เป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อตนเอง พฤติกรรมการรับสื่อ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย มีเนื้อหาสาระ มีข้อเท็จจริงทางสังคม เน้นการพึ่งพาตนเอง อดทน มองโลกในแง่ดี และปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมได้เป็นอย่างดี มีการใช้ช่องทางออนไลน์ และการส่งข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ และ Email เพื่อความสะดวก รวดเร็วร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok และ YouTube อย่างเหมาะสม แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 ข้อ คือ 1) องค์ประกอบด้านการส่งเสริมบริบท 2) การติดต่อสื่อสารระดับเครือข่าย 3) การติดต่อสื่อสารระดับภายใน และ 4) ตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลย่อมจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ และมี

รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตามแบบจำลอง SELF Model เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันให้เกิดการสร้างรายได้ และอาชีพให้กับเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, นักท่องเที่ยว Gen-Z, ยุคดิจิทัล

Abstract

Gen-Z tourists are a consumer group that influences the tourism industry. Agritourism is one of the most popular forms of tourism among this group because it meets their need for new and targeted experiences. Effective agricultural tourism communication to attract Gen-Z tourists will cover the characteristics of these tourists and their interest in agrotourism. They are familiar with digital innovation and technology, including social media, and are interested in finding tourism experiences that meet their needs. The Gen-Z group has diverse media usage behaviors. They engage with content that includes social facts and emphasizes self-reliance. They are patient and optimistic, and adapt well to their environment. They use online channels and send information through websites and emails for convenience and speed. There has been a development in line with social trends, along with the appropriate use of social media such as Instagram, TikTok, and YouTube, and the agricultural tourism communication guidelines to effectively attract Gen-Z tourists. This can be divided into four categories: 1) promoting the context of agricultural tourism sites, 2) network-level communication of agricultural tourism sites, 3) communication within agricultural tourism sites, and 4) the agricultural tourism sites themselves. In addition, the strategy for success in the digital era will be related to the elements of community tourism management in the digital era, which consist of seven elements. There is a community tourism management model in the digital era based on the SELF Model, which is an important strategy to effectively drive income generation and employment for farmers,

and the sustainable development of community tourism destinations for success in the digital era.

Keywords: Communication, Agritourism, Gen-Z Travelers, Digital Age

บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศที่เอื้ออำนวยต่อประชาชน ทั้งในเรื่องของการสร้างงาน อาชีพ และรายได้ให้กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีความหลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และส่งผลทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้อย่างดี ทั้งนี้ เป้าหมายหลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ต้องการที่จะพลิกโฉมการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวเพื่ออนาคตที่ดีกว่าให้กับประชาชน โดยคำนึงถึงคุณค่า การปรับตัว การมีส่วนร่วม และการเติบโตอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และการสร้างความเข้มแข็ง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความทันสมัยผ่านการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับบุคลากร และผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ มีความเข้าใจ สามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ ร่วมกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแนวทางสำคัญของการบรรลุตามเป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562 ; คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566 ; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กิจกรรมการเกษตร เป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเสริม เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจด้านการเกษตรกรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน ประกอบกับการท่องเที่ยว เยี่ยมชมชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ จากชาวบ้าน ทั้งนี้ เป็นการนำรายได้มาสู่ชุมชน หรือ ประชาชน และยังสามารถพัฒนาพื้นที่การเกษตรนั้นให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟู

ทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศทางการเกษตร และการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน (Toomhirun et al., 2018)

การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวเดินทางเข้าในประเทศไทยตลอดปี 2567 ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. - 31 ธ.ค.67 มีจำนวนรวม 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้น 26.27% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว และสร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 34% เทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา, 2567) ดังนั้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ปัจจุบันประเทศไทย พบว่า มีกลุ่มที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มอายุ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมีขนาดใหญ่กว่าประชากรรุ่นอื่น ๆ ในอนาคต ได้แก่ กลุ่ม Generation Z (Gen-Z)

กลุ่ม Generation Z (Gen-Z) หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งหมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2537–2552 (มีอายุระหว่าง 8 - 22 ปี) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสนใจในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีเป้าหมาย และมองหาการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม Gen-Z เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้พวกเขาได้สัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชนเกษตรได้เรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหาร และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ชุมชนนั้น (Bangkok Insight, 2566) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen-Z จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ความเหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะ และพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่ม Gen-Z พบว่า กลุ่ม Gen-Z ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นค่านิยมกระแสหลักในสังคมปัจจุบัน (Brand inside, 2562) และชุมชนควรมีการดำเนินการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนผ่านช่องทางการสื่อสาร และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ ในการรับทราบข้อมูลที่สะดวก และรวดเร็ว (กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี, 2565) บทความวิชาการนี้จะนำเสนอแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z โดยจะครอบคลุมถึงประเด็นต่าง ๆ คือ 1) ลักษณะเฉพาะ และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen-Z 2) พฤติกรรมการรับสื่อ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมของกลุ่ม Gen-Z และ 3) แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen-Z

กลุ่ม Generation Z (Gen-Z) หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งหมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2537–2552 (มีอายุระหว่าง 8 - 22 ปี) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีลักษณะเฉพาะตัว มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสนใจในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีเป้าหมาย และมองหากการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ยกตัวอย่าง เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม Gen-Z เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้พวกเขาได้สัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชนเกษตรได้เรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหาร และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ชุมชนนั้น (Bangkok Insight, 2566)

กลุ่ม Gen-Z เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมประสบการณ์ Airbnb ซึ่งเป็นระบบการจองห้องพักในประเทศต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ในประเทศไทยมีการเติบโตกว่า 228% หรือ 3 เท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen-Z หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ พบว่า มีข้อสังเกตอยู่ 3 ประการ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงโลกเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ใช้ประสบการณ์เป็นตัวนำในการช่วยผลักดันกลุ่ม Gen-Z ให้เข้าถึงประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ 2) นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้มีการเดินทางมากกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน และมีวิธีการสืบค้นหาข้อมูลการเดินทางที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต และ 3) กลุ่ม Gen-Z หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความเข้าใจอย่างแท้จริงว่า นวัตกรรม และเทคโนโลยีสามารถช่วยเปลี่ยนวิถีการเดินทางได้ และเรียนรู้จากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ได้ประสบการณ์จริง และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z พบว่า มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การเดินทางส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี พักค้างคืน 2 คืน และมีกิจกรรมยอดนิยม คือ การพักผ่อนหย่อนใจ และหลังการเดินทางท่องเที่ยวนิยมถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อส่วนบุคคล (สมรศรี คำตรง, 2566)

สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen-Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีลักษณะเฉพาะตัว มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram มีความสนใจในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีเป้าหมาย และมองหากการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง เป็นต้น

พฤติกรรมกรรรับสื่อ และช่องทางกรรสื่อสารที่เหมารสมของกรร Gen-Z

กรร Gen-Z เป็นกรรคนกรรใหม่ในยุคปัจจุบันที่ต้งพกรรกับการเปลี่ยรแปลงทางด้าน นวัตกรรม และเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเริ่มจากสื่อในรูปแบบเดิม เช่น ระบบอนาล็อก มีการพัฒนา ไปสู่สื่อในรูปแบบใหม่ เช่น ระบบดิจิทัล หรือ รูปแบบการสตรรมมิ่ง เป็นต้น พฤติกรรมกรรรับสื่อ และ ช่องทางการสื่อสารที่เหมารสมของกรร Gen-Z มีพฤติกรรมกรรใช้สื่อที่มีความหลากหลาย อันส่งผล กระทบต้งพฤติกรรมกรรใช้สื่อทั้งในด้านความต้องการเนื้อหาสาระที่มีข้อเท็จจริงทางสังคม เน้นการ พึ่งพาตนเอง มีความอดทน และมีการมอโลกในแง่ดี รวมไปถึงมีการปรับตัวต้งสภาวะแวดล้อมได้เป็น อย่างดี เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจในวิวัฒนาการของสื่อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ กรร Gen-Z ยังเป็นกรรคนที่เกิดมาในยุคที่ทันสมัย ประกอบกับมีการใช้รนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความ หลากหลาย และมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ทั้งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตที่ง่าย ขึ้น การติดต้งสื่อสาร ระบบดิจิทัลต่าง ๆ ก็สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และบล็อกจาก Influencer และ Content Creator เพื่อติดต้งสื่อสาร และส่งผ่านข้อมูล เช่น Email และ Direct Message ได้สะดวก รวดเร็ว มีการพัฒนาก้าวไปพร้อมกับกระแสสังคมรกับการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok, YouTube อย่างเหมาะสม สามารถสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ พร้อม เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นไปตามกระแสสังคม โดยเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอเพื่อให้เป็นแนวทางในการ ดำเนินชีวิตที่มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกัน และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางด้าน สังคม และการเมือง เพราะ กรร Gen-Z เป็นกรรคนที่มีความคิดริเริ่ม และมีความเชื่อมั่นที่เป็นตัว ของตัวเอง มีความมั่นใจในสิ่งที่คิด สิ่งที่ทำรรกับการปฏิบัติตามสิ่งที่คิด มีประสบการณ์ในการเข้าถึง เทคโนโลยีตั้งแต่อายุน้อย ทำให้มีแนวคิดที่เปิดกว้าง มีความหลากหลาย มีความยืดหยุ่นพร้อมกับการ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น มีอิสระทางความคิดใน ขณะเดียวกันก็ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างเพื่อให้เกิดการพัฒนา มีวัฒนธรรมเฉพาะกรรของตนเอง ชอบจัดกิจกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกรรอื่น ๆ นำไปใช้ในการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมต้งไปได้ (ZORT, 2022 ; Poomisaht Rujeerapaiboon, 2020 ; สมร ศรี คำตรง, 2566)

ปัจจัยที่ส่งผลต้งการตัดสินใจในการท้งเทียของนักท้งเทียกรร Gen-Z ในประเทศไทย ได้แก่ (ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ, 2563 ; จิณัสมมา ศรีหิรัญ และคณะ, 2563)

1) การให้บริการภายในแหล่งท้งเทียที่มาตรฐาน และเป็นระบบ เช่น การเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการท้งเทียผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Fan page

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรมีความสะดวก และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีระบบ GPS โดยการเพิ่มสถานที่ใน Google Maps เพื่อสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง

3) มีการอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์

4) มีบรรยากาศสถานที่เป็นธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดูแลรักษาความปลอดภัย สะอาด และมีระบบนิเวศสมบูรณ์

5) มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาสินค้า ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการทำ กิจกรรม ค่าเดินทาง ค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวก

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการรับสื่อ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมของกลุ่ม Gen-Z มี พฤติกรรมการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย อันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งในด้านความต้องการเนื้อหาสาระที่มีข้อเท็จจริงทางสังคม เน้นการพึ่งพาตนเอง มีความอดทน และมีการมองโลกในแง่ดี รวมไปถึงมีการปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจใน วิวัฒนาการของสื่อได้อย่างรวดเร็ว และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และบล็อกจาก Influencer และ Content Creator เพื่อติดต่อสื่อสาร และส่งผ่านข้อมูล เช่น Email และ Direct Message ได้สะดวก รวดเร็ว มีการพัฒนาก้าวไปพร้อมกับกระแสสังคมร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok และ YouTube อย่างเหมาะสม

แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z ควรมี รูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ข้อ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นเป้าหมายหลัก ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีหลักในการพัฒนาอยู่ 3 ส่วนสำคัญ คือ 1) ความยั่งยืนทาง สังคม 2) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และ 3) ความยั่งยืนทางสภาพแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยว กลุ่ม Gen-Z ได้มีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต ร่วมกับการเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (Gajdošík, 2018 ; Bangkok Insight, 2566) นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะประกอบไปด้วย คุณลักษณะของกิจกรรมที่ทำให้ นักท่องเที่ยว กลุ่ม Gen-Z ได้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจจนเกิดการเชื่อมโยงระหว่างการทำ

เกษตรกรรมของชุมชน กับบริบททางด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น รวมไปถึง ทรัพยากร สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนนั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ประสบการณ์ และเทคนิคการทำ เกษตรกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยว Gen-Z ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมกับชุมชน เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการทำเกษตรกรรมของชุมชน (Pakdeepinit & Baungoen, 2018)

2. การติดต่อสื่อสารระดับเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบรรยาย และการสาธิตให้ความรู้ และปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบริการ และการต้อนรับ นอกจากนี้ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรส่วนใหญ่ที่จัดไว้รองรับนักท่องเที่ยว มี 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การศึกษาดูงาน หรือ ฝึกงาน ด้านการเกษตร โดยเน้นที่การถ่ายทอดความรู้ 2) อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเก็บผลผลิตในฟาร์ม และซื้อกลับบ้านได้ 3) ให้นักท่องเที่ยวเลือกชม ชิม และซื้อสินค้าทางการเกษตร 4) การพาชมฟาร์มแบบทั่วไพบ เช่น นั่งรถชมรอบฟาร์มในโซนต่าง ๆ และ 5) มีกิจกรรมการแสดง หรือ สาธิตให้นักท่องเที่ยวได้รับชม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารระดับเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับอุปกรณ์การสื่อสาร ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารพื้นฐาน และอุปกรณ์สื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาคน และการพัฒนาพื้นที่ และการให้บริการ ได้แก่ การสาธิต การบรรยายให้ความรู้ และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น (Kampuang et al., 2016)

3) การติดต่อสื่อสารระดับภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อหลักของประเทศ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่าง ๆ จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรขยายตัวได้ และทำให้นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว จึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสร้างสื่อต่าง ๆ ช่วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ อันจะส่งผลสำเร็จต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ องค์ประกอบของปัจจัยการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บทบาทผู้นำชุมชน และเครือข่าย มีความสำคัญต่อการคงอยู่ของชุมชน และเครือข่าย โดยผู้นำต้องมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การสร้าง และพัฒนาความเป็นผู้นำ วิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสนับสนุนการดำเนินงาน การแก้ปัญหา และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในชุมชน 2) การบริหารเครือข่าย คือ การวิเคราะห์ การวางทิศทาง การกำหนดแผนการดำเนินการ และการประเมินผล 3) การมีส่วนร่วม คือ การรวมตัว การร่วมคิด การมีส่วนร่วมในการทำงาน การร่วมประเมินผล และการร่วมรับผลประโยชน์ และ 4) การประสานงาน คือ

การสร้างภาคี การประชุมร่วมกัน การสร้างเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม และการสร้างแรงจูงใจให้กับคนในชุมชน เป็นต้น (ปัทมา สารสุข และสาวิตรี คัมพะยาย, 2564)

4) ตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการจัดการกิจกรรม หรือ การสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับการเรียนรู้ หรือ เข้าถึงประสบการณ์ในปฏิบัติจริงทางด้านการเกษตรกรรม ร่วมกับการดำเนินตามวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อการพักผ่อนการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือ การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน โดยการดึงดูดจากกิจกรรมการเกษตรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแหล่งเกษตรกรรม หรือ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ดังนั้น การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกษตรกรเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีจำเป็นต้องได้รับความรู้ด้านกิจกรรมที่ถูกต้อง และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม (Toomhirun et al., 2018) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z มีข้อเสนอแนะไว้ว่าควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวร่วมกับเป็นแหล่งซื้อสินค้าของเกษตรกร หรือ ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และควรมีการอบรมให้ความรู้ภาพรวมเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านช่องทาง และวิธีการส่งเสริมด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้น เทคนิคการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ต้องมีความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ทักษะการสื่อสารได้เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือนในชุมชน เป็นต้น (Kanchanawong & Siri, 2018 ; Toomhirun et al., 2018) การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Z ควรมีลักษณะ ดังนี้ 1) เนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างสรรค์: เนื้อหาควรนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ เช่น การทำกิจกรรมในฟาร์ม การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกษตร และการลิ้มรสอาหารท้องถิ่น 2) การใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ Influencer และ Content Creator: การร่วมมือกับ Influencer และ Content Creator ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์: การสื่อสารควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว Gen-Z มีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การจัดกิจกรรม Live Stream การตอบคำถาม และการสร้าง Community 4) การเน้นความยั่งยืน: การสื่อสารควรเน้นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลาย: การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Z ที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน (ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ, 2563 ; จิณัสนา ศรีหิรัญ และคณะ, 2563) ดังนั้น การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z กับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลย่อมมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) การจัดการภาครัฐ ได้แก่ การควบคุมดูแล การสนับสนุน และการพัฒนาองค์ความรู้ของการท่องเที่ยวของชุมชน 2) การมี

ส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ คุณลักษณะ และพฤติกรรมของชุมชน 3) การนำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะ และความรู้ความสามารถของผู้นำชุมชน 4) การจัดระบบสาธารณะของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว 5) การจัดการความรู้ ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ และการจัดแหล่งการเรียนรู้ของชุมชน 6) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ 7) การประเมินผล และความยั่งยืนของชุมชน และมีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในยุคดิจิทัลตามแบบจำลอง SELF Model ซึ่งประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน (Signature) 2) การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Environment) 3) คุณลักษณะและพฤติกรรมของชุมชน (Life style) และ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีในชุมชน (Facility) เป็นต้น (รณพรหม ชุนงาม และคณะ, 2565)

สรุปได้ว่า แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ข้อ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการส่งเสริมบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) การติดต่อสื่อสารระดับเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) การติดต่อสื่อสารระดับภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 4) ตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อตอบสนองความต้องการ และคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z ที่มีความสนใจในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีเป้าหมาย นอกจากนี้ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลย่อมจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ และมีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในยุคดิจิทัลตามแบบจำลอง SELF Model ที่กล่าวข้างต้นนั้น จะเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างรายได้ และอาชีพให้กับเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อนักท่องเที่ยวใน Generation อื่น ๆ

บทสรุป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีเป้าหมาย การ

สื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z โดยจะครอบคลุมถึงลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen-Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีลักษณะเฉพาะตัว มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจในการมองหาการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง พฤติกรรมการรับสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมของกลุ่ม Gen-Z มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย อันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งในด้านความต้องการเนื้อหาสาระที่มีข้อเท็จจริงทางสังคม เน้นการพึ่งพาตนเอง มีความอดทน และมีการมองโลกในแง่ดี รวมไปถึงมีการปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจในวิวัฒนาการของสื่อได้อย่างรวดเร็ว และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และบล็อกจาก Influencer และ Content Creator เพื่อติดต่อสื่อสาร และส่งผ่านข้อมูล เช่น Email และ Direct Message ได้สะดวก รวดเร็ว มีการพัฒนาก้าวไปพร้อมกับกระแสสังคมร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok, YouTube อย่างเหมาะสม และแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Z อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ข้อ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการส่งเสริมบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) การติดต่อสื่อสารระดับเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) การติดต่อสื่อสารระดับภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 4) ตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อตอบสนองความต้องการ และคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z ที่มีความสนใจในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีเป้าหมาย นอกจากนี้ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลย่อมจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ และมีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในยุคดิจิทัลตามแบบจำลอง SELF Model เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างรายได้ และอาชีพให้กับเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยตลอดปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก https://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12288
- กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี. (2565). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 8(1), 19–33.

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3* (พ.ศ. 2566–2570), 7–12.
- จิณัสนา ศรีหิรัญ และคณะ. (2563). การจูงใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซตด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 5(1), 39–43.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด19. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 10(3), 195–197.
- ปัทมา สารสุข และ สาวิตรี คุ่มทะยาย. (2564). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยววิถีถิ่นริมคลอง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15(4).
- รณพรหม ชุนงาม และคณะ. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนในยุคดิจิทัล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2).
- วันเพ็ญ พุฒานนท์. (2562). เจนซี จอง Airbnb พุ่ง 228% เทรนด์อาหารมาแรง. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/260789/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13* (พ.ศ. 2566–2570). ราชกิจจานุเบกษา.
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 93–107.
- Bangkok Insight. (2566). ส่อง “Gen Z–Millennial” กับ 5 เทรนด์ท่องเที่ยวตลาดยุคใหม่. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/zN6qmXW>
- Brand Inside. (2562). เปิดผลวิจัยชาว Gen Z ในไทยลงทุนกับเรื่องท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษา. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://brandinside.asia/research-gen-z-travel/>
- Poomisaht Rujeerapaiboon. (2020). สรุป 6 แนวคิดของ Gen Z Gen ที่กำลังเปลี่ยนโลก. สืบค้นจาก <https://www.agenda.co.th/business/gen-z-mindset-and-life-concept/>
- ZORT. (2022). พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN. สืบค้นจาก <https://zortout.com/blog/behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: Concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25–44.
- Kanchanawong, P., & Siri, R. (2018). Behavior analysis of information and communication technology usage of Chinese tourists in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Yala Rajaphat University*, 13(1), 101–113.

- Pakdeepinit, P., & Baungoen, P. (2018). Safe agro-tourism models in Kwan Phayao Lake Rim Communities. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(1), 93–102.
- Toomhirun, C., Jinda, K., & Petch, T. (2018). Development of communication model for sustainable agro-tourism extension. *TLA Research Journal*, 11(1), 48–62.