

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน
บนฐานชุมชน ภูมิศึกษา อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย



จิรัฐวัฒน์ ศิริบุตร

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ

มีนาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน
บนฐานชุมชน ภูมิศึกษา อำเภอนพพิตย จังหวัดหนองคาย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
มีนาคม 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE STRATEGIES FOR DEVELOP AND PROMOTE SUSTAINABLE COMMUNITY- BASED
HERITAGE TOURISM A CASE STUDY OF PONEPISAI DISTRICT, NONGKHAI PROVINCE



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism,Hotel, and Service Business
Management
March 2025
Copyright 2025 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน
บนฐานชุมชน ภูมิศึกษา อำเภอฟันผา จังหวัดหนองคาย

ของ จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เตชะคนา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ว่าที่ร้อยตรี ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร แพรศรี)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รัชิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน บนฐานชุมชน ภูมิศึกษา อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
ผู้วิจัย:	จิรัฐวัฒน์ ศิริบุตร, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร
คำสำคัญ:	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิง สืบสาน, อำเภอโพธิ์ชัย, จังหวัดหนองคาย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ภูมิศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทุนทางประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน 2) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชน 3) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนและ 4) เพื่อศึกษาการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ จำนวน 15 คน และดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า 1) อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย มีศักยภาพโดดเด่นในฐานะเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย และมีกิจกรรมประเพณีพื้นบ้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องใช้ประโยชน์จากปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค และการอนุรักษ์ประเพณีเดิมควบคู่ไปกับการพัฒนาเทศกาลใหม่ๆ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนแบบบูรณาการด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ส่งเสริมบทบาทของชุมชนในฐานะเจ้าบ้านที่ดี และต้องมีการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ผู้วิจัยนำเสนอกระบวนทัศน์ “UNITETOUR” เป็นกรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย Unity, Network, Integration, Technology, Education, Teamwork, Understanding, และ Reputation

Title: THE STRATEGIES FOR DEVELOP AND PROMOTE SUSTAINABLE COMMUNITY- BASED HERITAGE TOURISM A CASE STUDY OF PONEPISAI DISTRICT, NONGKHAI PROVINCE

Author: Chirattawat Siributra, Dissertation: Ph.D. (Tourism, Hotel, and Service Business Management), University of Phayao, 2024

Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co-advisor Acting Sub Lt. Dr.Patipat tunming Dr.NUTTHARIN PARIWONGKHUNTORN

Keywords: Tourism Strategies, Tourism Development, Tourism Promotion, Heritage Tourism, Ponepisai District, Nongkhai Province

ABSTRACT

The research “The Strategies for Develop and Promote Sustainable Community-based Heritage Tourism A Case Study of Ponepisai District, Nongkhai Province” has objective to 1) study history capital for a heritage tourism, 2) study strategies to develop heritage tourism on community base, 3) study strategies to promote heritage tourism on community base, and 4) study how to create awareness of participation in the development and promotion of heritage tourism on community base of Ponepisai District, Nongkhai Province This research is a qualitative research employing in depth interviews with 15 informants, including public sector, private sector, community sector, and academic sector. The data were analyzed with SWOT Analysis and TOWS Matrix

The results revealed that 1) Ponepisai District, Nongkhai Province has a high potential to be a destination for a heritage tourism with beauty of nature, the legend of world-renowned Naga fire balls, attractions of culture and history, and traditional festivals that manifest the community identity, and 2) The development and promotion strategies should leverage the phenomenon of Naga fireballs and the preservation of traditional festivals, the development of new festivals, the development of infrastructure and a tourist service center, using digital technologies for public relations, integrated planning with the participation among public, private, community, and academic sectors, cultivating good host mindset among community members, and brand building strategies to create competitive advantages. The researcher proposed a paradigm entitled “UNITETOUR” as a conceptual framework for creating the development and the promotion of heritage tourism on community base of Ponepisai District, Nongkhai Province including Unity, Network, Integration, Technology, Education, Teamwork, Understanding, and Reputation

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.เสรีวงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาคณะนิพนธ์ ที่ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำเป็นอย่างดี ในการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนจนสำเร็จ ขอขอบคุณท่าน ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมให้คำแนะนำและให้การดูแลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ชูชนะ เตชคณา ที่ได้อนุเคราะห์ในการเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงการให้ข้อคิดคำแนะนำ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการเติมเต็มมากยิ่งขึ้น งานวิจัยจึงมีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี ในฐานะกรรมการบัณฑิตที่ช่วยคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมไปถึงกลุ่มบุคคลในพื้นที่ที่สำคัญที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ความอนุเคราะห์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย นายราชันย์ ชื่นหัว / ท่านนายกเทศมนตรีเทศบาล ตำบลโพนพิสัย นายแพทย์สรร สุนทรธนากุล / ท่านประธานเจ้าหน้าที่บริหารโรงพยาบาลพิสัยเวช-ที่ บริการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย(มท.2) พันตแพทย์หญิง ดร.จิตาภา สุนทรธนากุล / ผอ. ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย / รองประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย / กลุ่มผู้ประกอบการ หอการค้ารุ่นใหม่ YEC / นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย นายวิระพงษ์ ผาแก้ว / ผู้ใหญ่บ้าน นายพนัศ หนูอินทร์ / ปราชญ์ท้องถิ่น / เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลโพนพิสัยทุกท่าน / วัฒนธรรมจังหวัดหนองคาย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงสื่อมวลชน “บางกอกทูเดย์ออนไลน์” ที่ให้ผู้วิจัยได้เขียนบทความในทุกสัปดาห์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในคอลัมน์ “เที่ยวและสนุกกัน” สุดท้ายเหนือสิ่งอื่นใดต้องขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจ ส่งเสริม สนับสนุนในการเรียนและการทำวิจัยได้จนประสบความสำเร็จ และต้องขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัย พะเยาในการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	15
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
ขอบเขตของการวิจัย.....	15
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	16
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	32
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	48
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	66
แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	70

แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน	77
แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	103
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว	116
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน	122
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	133
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการของการจัดวางยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ	151
ข้อมูลทั่วไปของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	171
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	186
กรอบแนวคิดการวิจัย	196
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	198
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐาน ชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	201
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบ สานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษา อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	205
บทที่ 4 ผลการวิจัย	209
ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	211
ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย เรียงลำดับ ตามความสำคัญ	215
การพัฒนา การปรับปรุง การเติมเต็ม และการบูรณะเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจุดขาย ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอโพธิ์ชัยจังหวัดหนองคาย	218
ความพร้อมของโพธิ์ชัยในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย	222
การเดินทางมายังจังหวัดหนองคายและการเดินทางภายในจังหวัดหนองคาย (Accessibility) ..	224
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Attraction)	225
กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Activity)	226
ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ในโพธิ์ชัย (Accommodation)	228

สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (Ancillary)	231
คุณสมบัติที่เป็นสีสันในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (Amenity).....	232
บทสรุปเรื่องการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโปนพิสัย	234
ปัจจัยที่จะพัฒนาให้โปนพิสัยมีศักยภาพที่เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน	236
การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปนพิสัย.....	240
จุดเด่นของอำเภอโปนพิสัย	255
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของโปนพิสัยในการพัฒนาและส่งเสริมให้โปนพิสัย เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชน.....	257
สิ่งที่ต้องทำในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โปนพิสัย	261
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	263
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปนพิสัยบนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน	267
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโปนพิสัย.....	270
การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบน ฐานชุมชน ภูมิศึกษาอำเภอโปนพิสัย จังหวัดหนองคาย	303
บทที่ 5 บทสรุป.....	308
สรุปผลการวิจัย.....	309
การอภิปรายผล	320
ข้อเสนอแนะ	369
บรรณานุกรม.....	372
ภาคผนวก.....	376
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	377
ภาคผนวก ข ภาพถ่ายการลงพื้นที่และร่วมกิจกรรม.....	380
ประวัติผู้วิจัย.....	400

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของ อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย.....	273
ตาราง 2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย	274
ตาราง 3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการ พัฒนา ปรับปรุง เติบโต และบูรณะ ทรัพยากรให้เป็นจุดขายด้านการบริการการท่องเที่ยวของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย	275
ตาราง 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพร้อมของจังหวัดหนองคายในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย.....	276
ตาราง 5 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย.....	282
ตาราง 6 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย.....	285
ตาราง 7 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดเด่นในตำบลโพธาราม อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย.....	292
ตาราง 8 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพธาราม ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม.....	293
ตาราง 9 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพธาราม.....	294
ตาราง 10 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่อำเภอโพธาราม.....	298
ตาราง 11 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่อำเภอโพธาราม.....	299
ตาราง 12 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะ.....	300

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสปีดานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย.....	307
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสปีดานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย.....	318
ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) สำหรับแนวทาง ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสปีดานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	336
ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) สำหรับ แนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสปีดานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	339
ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) สำหรับ แนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสปีดานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	342
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) สำหรับแนวทาง ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสปีดานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษา อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	345



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ปี 2565	2
ภาพ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2565	4
ภาพ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยมากที่สุด 10 อันดับแรกของปี 2565	5
ภาพ 4 55 เมืองรองต้องลอง	9
ภาพ 5 โครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand: CPOT) ...	11
ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย	197
ภาพ 7 ขั้นตอนการทำวิจัย (Research Framework).....	200
ภาพ 8 การจับคู่กำหนดตำแหน่งทิศทางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบบูรณา การอย่างยั่งยืนด้วย TOWS Matrix.....	206
ภาพ 9 ภาพการแสดงความหมายกระบวนทัศน์ “เทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก”	368
ภาพ 10 เข้าพบ ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย นายราชนันท์ ชุ่นฮั่ว	380
ภาพ 11 ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย ตรวจผลงานการวิจัย 3 บท ก่อนสอบโครงร่าง พร้อมให้ คำแนะนำ.....	381
ภาพ 12 เข้าพบ ท่านนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลโพนพิสัย นายแพทย์สร สุนทรธนากุล พร้อมด้วย ทันตแพทย์หญิง ดร.จิตาภา สุนทรธนากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โรงพยาบาลพิสัยเวช ในฐานะ เจ้าของพื้นที่ในการทำวิจัย.....	382
ภาพ 13 ได้รับเชิญให้เข้าร่วมประชุมประชาคมการดำเนินงานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นในภาควิชาการ ในการร่วมผลักดัน เทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาค โลกให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม แบบจับต้องไม่ได้.....	383
ภาพ 14 นำเสนอการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมรำบวงสรวงศาลหลักเมืองประจำจังหวัดหนองคาย โดยมีท่านผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานการประชุม	384

ภาพ 15 ปราสาททองถิ่น และเลขาฯนายกเทศมนตรีตำบลโพธิ์พิสัย นำศึกษาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองโพธิ์พิสัย ณ ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชพิพิธภัณฑ์เมืองโพธิ์พิสัย	385
ภาพ 16 เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมเทศกาลออกพรรษา ประจำปี 2567 ณ อำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย	386
ภาพ 17 ประชุมชี้แจงและนำเสนอกิจกรรมที่รับผิดชอบในงานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก 2567	387
ภาพ 18 เข้าร่วมรับฟังและนำเสนอความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองโพธิ์พิสัย ร่วมกับปราสาททองถิ่น	388
ภาพ 19 งานแถลงข่าวเทศกาลสงกรานต์ประจำปี 2566 จังหวัดหนองคาย นำเสนอเรื่องการจัดการประกวด Mrs.Tourism International 2566 จัดขึ้น ณ จังหวัดหนองคาย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดหนองคายได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อนึ่ง เพื่อตอบรับนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า CPOT เทียวชุมชนยลวิถี/ทำให้จังหวัดหนองคายแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและทุนทางการท่องเที่ยวที่มีครบ ทั้งทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมต่อยอดว่าสามารถจัดงานในระดับสากลได้	389
ภาพ 20 เข้าร่วมพูดคุย ผอ.ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย เพื่อร่วมหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้กระจายไปในทุกอำเภอของจังหวัดหนองคาย	390
ภาพ 21 เข้าหารือกับ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย เพื่อรองรับการขยายตัวทางระบบการขนส่งทางรถไฟและรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	391
ภาพ 22 งานบวงสรวงชีรีส่วยเรื่อง รักครั้งหนึ่งขอพึ่งปาฏิหาริย์ นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน วัฒนธรรมอาหาร สถานที่ในอดีตที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ออกอากาศทางช่อง MONO MAX และ ทาง YOUTUBE.....	392
ภาพ 23 รับหน้าที่ผู้ดำเนินรายการบนเวทีในงานมหัศจรรย์แนวถิ่นถิ่นอีสาน นำเสนออาหารประจำถิ่นเมืองหนองคายที่หายไปให้กลับมาอีกครั้ง โดยเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านอาหาร จัดโดยสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย	393

- ภาพ 24 ผู้ดำเนินการจัดการประกวด Mister Tourism Intercontinental ณ ลานนาคาเบิกฟ้า ต. โพนพิสัย อ.โพนพิสัย จ.หนองคาย เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2567 ในงานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก การจัดงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และมอบหมายให้รับผิดชอบการจัดงานครั้งนี้ ท่านนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลโพนพิสัย สรร สุนทรธนากุล นายแพทย์สรร สุนทรธนากุล ทันตแพทย์หญิง ดร.จิตาภา สุนทรธนากุล จิตาภา สุนทรธนากุล ประธานที่ปรึกษา กิตติมศักดิ์ ท่าน รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการตัดสิน และที่ปรึกษาการวางยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว..... 394
- ภาพ 25 ผู้ดำเนินการจัดกิจกรรม การแข่งขันกล่าวสุนทรพจน์ภาษาอังกฤษระดับอุดมศึกษาในหัวข้อ มหัทศกรย์ มหัศไฉ บั้งไฟพญานาคโลก The Heartfelt Miracle of World Naga Fireballs เป็นความร่วมมือกันระหว่างวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (กรุงเทพ) สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรมและธุรกิจบริการและ เทศบาลตำบลโพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย 398
- ภาพ 26 รับมอบโล่จากท่านผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคายในงานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก 17 ตุลาคม 2567 ด้านผู้สนับสนุนและส่งเสริมการจัดกิจกรรมประเพณีออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก NAGA FIRE BALL MIRACLE OF FAITH 399

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก 1.8 พันล้านคน หรือขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี (สำนักสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการแสวงหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ มีความหลากหลาย และกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อนำมาส่งเสริมพัฒนาให้เต็มตามศักยภาพและสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ ตลอดจนยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบนิเวศและทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน บรรลุเป้าหมายด้านรายได้และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ปี 2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากสายพันธุ์ที่พบไม่มีอาการรุนแรงและไม่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง อีกทั้งจำนวนประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเพิ่มขึ้น ผ่นวกกับปรับตัวและรับมือที่จะอยู่ร่วมกับ COVID-19 ได้ดีขึ้น ทำให้ความวิตกกังวลของคนไทยคลี่คลายลง และกล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้จากช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ที่คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันอย่างเนืองแน่นในทุกภูมิภาค แม้ว่าจะยังคงอยู่ภายใต้มาตรการ Social Distancing ก็ตาม และช่วงกลางปี 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง พร้อมกับการเตรียมประกาศให้ COVID-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น ทำให้นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศปลดล็อก และผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของแต่ละประเทศ พร้อมกับเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง และเห็นสัญญาณการฟื้นตัวด้านท่องเที่ยวปี 2565 ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ลดลง รวมถึงวันหยุดยาว วันหยุดกรณีพิเศษในหลายช่วง ผ่นวกกับมาตรการ

ส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 ส่วนขยาย” ที่ขยายการใช้สิทธิ์ต่อเนื่องไปจนถึงเดือนตุลาคม และ โครงการคนละครึ่ง จากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนไทยออกเดินทางและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น



ภาพ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ปี 2565

ที่มา: งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด ททท.

จากภาพ 1 พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2565 (เดือน มกราคม-ธันวาคม) ปรับตัวดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทั่วโลกและไทยลดความรุนแรงและควบคุมได้ เกือบทุกประเทศ ประกาศยกเลิกมาตรการควบคุมโรคและลดข้อจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเป็นกลุ่มแรกที่มีการเดินทางเข้าไทย ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียเนียบ แอฟริกา อาเซียน และกลุ่มท้ายสุด คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ (เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน) หายลดข้อจำกัดการเดินทางและเงื่อนไขกักตัวเมื่อเดินทางกลับเข้าประเทศ การเปิดเส้นทางบินเข้าไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียใต้ รองรับความต้องการในการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น

ขณะเดียวกัน ประเทศไทยได้ผ่อนคลายมาตรการการเดินทางเข้าประเทศเพื่อเตรียมพร้อมเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยเพิ่มสูงขึ้น และหลักล้านคนในเดือนกรกฎาคม 2565 หลังยกเลิกการลงทะเบียน “Thailand Pass” ประกอบกับการดำเนินงาน

ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2565 อาทิ การทำบันทึกข้อตกลงส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่าง ไทย-อินเดีย (Air Travel Bubble) การส่งเสริมตลาดชาอู่ติ่อาระเบีย หลังการฟื้นความสัมพันธ์ในรอบ 30 ปี ส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ และกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม กลุ่มกอล์ฟ กลุ่ม Remote Worker กลุ่ม LGBTQ+ เป็นต้น รวมถึง การดำเนินงานด้านการตลาดผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และสายการบิน อีกทั้งอันสืบเนื่องจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุมเอเปค APEC 2022 Thailand ระหว่าง วันที่ 14-19 พฤศจิกายน 2565 นอกจากช่วยส่งเสริมด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นเวทีแสดงศักยภาพ ความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังเปิดประเทศเต็มรูปแบบ

แม้ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศจะมีทิศทางดีขึ้น แต่ยังมีปัจจัย ที่เป็นอุปสรรคและประเด็นท้าทายที่ฉุดรั้งการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศในปี 2565 คือ 1) การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังไม่สิ้นสุด และพบไวรัสกลายพันธุ์สายพันธุ์ใหม่เป็นระยะ 2) จีนคงนโยบาย Zero-Covid และไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกต่างประเทศได้ 3) การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกจากความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ยืดเยื้อ 4) อัตราเงินเฟ้อสูงทั่วโลก 5) การปรับขึ้นราคาบัตรโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ และจำนวนที่นั่งเครื่องบินไม่เพียงพอ 6) คู่แข่ง ในเอเชียและแปซิฟิกเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

ทั้งปี 2565 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 11,153,026 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 ของปี 2562 สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 589,833 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของปี 2562 ก่อนโควิด-19 (ดังภาพ 2)

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	อัตราการเติบโต เทียบกับปี 64 (%)	ร้อยละ การฟื้นตัว จากปี 2562	รายได้ ทางการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต เทียบกับปี 64 (%)	ร้อยละ การฟื้นตัว จากปี 2562
อาเซียน	4,526,645	+13,692	42%	158,300	+8,061	46%
เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	1,373,816	+3,283	8%	66,397	+2,240	8%
ยุโรป	2,551,651	+917	39%	190,244	+720	42%
อเมริกา	606,816	+1,180	39%	44,347	+897	42%
เอเชียใต้	1,182,826	+9,534	50%	56,515	+6,498	56%
โอเชียเนีย	374,929	+3,355	43%	28,547	+2,779	46%
ตะวันออกกลาง	469,682	+1,482	65%	40,698	+1,225	71%
แอฟริกา	66,661	+1,935	34%	4,785	+1,395	36%
รวมทั้งสิ้น	11,153,026	+2,507	28%	589,833	+1,466	31%

ภาพ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2565

หมายเหตุ: 1. จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2565P เป็นข้อมูลเบื้องต้น (Nationality) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 24 มกราคม 2566
2. รายได้ทางการท่องเที่ยวปี 2565F เป็นข้อมูลคาดการณ์ โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ (กกต.)

จากภาพ 2 พบว่า ในปี 2565 ตลาดภูมิภาคที่มีแนวโน้มฟื้นตัวกลับมาจากปี 2562 (ก่อน COVID-19) ทั้งรายได้ทางการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวดีที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง เอเชียใต้ อาเซียน และโอเชียเนีย สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของปี 2562 ตามมาด้วย กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และแอฟริกา ฟื้นตัวระดับปานกลางราวร้อยละ 30-40 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือฟื้นตัวช้าที่สุดต่ำกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากข้อจำกัดนโยบายการเปิดประเทศของจีน

ตลาดที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก จะเห็นได้ว่า “7 ใน 10 อันดับ เป็นกลุ่มนักเดินทางระยะใกล้ (ภูมิภาคเอเชีย)” โดยตลาดมาเลเซีย ครองอันดับ 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนฟื้นตัวร้อยละ 46 ของปี 2562 ตามมาด้วย ตลาดอินเดีย และ สิงคโปร์ ที่สามารถฟื้นตัวกลับมาได้เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2562 แล้ว อันเป็นผลจากการส่งเสริมการเดินทางเข้าไทยผ่านการเปิดด่านชายแดน

ทางบกทั่วประเทศ และการทยอยกลับมาเปิดเส้นทางบินเข้าไทยจากประเทศข้างต้นสำหรับนักท่องเที่ยวตลาดหลักระยะไกล ยังคงเป็นกลุ่มตลาดลูกค้าหลักของไทย คือ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยต่อเนื่อง นับตั้งแต่ไทยเริ่มดำเนินการเปิดเมืองรับนักท่องเที่ยวโครงการ Phuket Sandbox (กรกฎาคม 2564) และ Thailand Reopening (พฤศจิกายน 2564) โดยมีสัดส่วนการฟื้นตัวทั้งปี 2565 ร้อยละ 40-47 ทั้งนี้ตลาดรัสเซีย สามารถเข้ามาอยู่อันดับ 9 ของตลาดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยสูงสุดในปี 2565 ถึงแม้ว่าสงครามรัสเซีย-ยูเครนยังคงดำเนินอยู่ต่อเนื่อง โดยหลังจากการคลายล็อกข้อจำกัดด้านการบินเข้าไทยในช่วงปลายปี 2565 หลายสายการบินของรัสเซียได้กลับมาเปิดเที่ยวบินตรงและเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากรัสเซียเข้ากรุงเทพฯ ภูเก็ต และอู่ตะเภา เพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวไทยในช่วง High Season ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ไปจนถึงเดือนมีนาคม 2566 จากเดิม ระบุไปชั่วคราวในเดือนมีนาคม-ตุลาคม 2565 จากวิกฤตสงครามรัสเซีย-ยูเครน โดยรายละเอียดข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรกของ ปี 2565 แสดงในภาพ 3

ปี 2565P			ปี 2564P		
ตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละการฟื้นตัว จากปี 2562	ตลาด	จำนวน (คน)	
 1. มาเลเซีย	1,948,549	46%	 1. เยอรมนี	45,874	
 2. อินเดีย	997,913	51%	 2. สหราชอาณาจักร	38,663	
 3. สิงคโปร์	614,627	53%	 3. สหรัฐอเมริกา	37,880	
 4. เกาหลีใต้	538,766	29%	 4. รัสเซีย	30,759	
 5. ลาว	502,124	27%	 5. ฝรั่งเศส	23,461	
 6. เวียดนาม	468,393	43%	 6. สวีเดน	17,094	
 7. สหรัฐอเมริกา	453,678	40%	 7. อิสราเอล	14,038	
 8. สหราชอาณาจักร	444,432	47%	 8. จีน	13,043	
 9. รัสเซีย	435,008	29%	 9. เกาหลีใต้	12,077	
 10. กัมพูชา	379,665	41%	 10. สวิตเซอร์แลนด์	11,429	

ภาพ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยมากที่สุด 10 อันดับแรกของปี 2565

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2566

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าวนี้อยู่ที่ระดับร้อยละ 63 ของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกในปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง 22.7% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายน ลดลงมากถึง 97% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น ๆ จนทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างดำเนิน มาตรการทุกด้าน โดยเฉพาะมาตรการด้านการเงินและการคลัง และการจ้างงานเพื่อบรรเทา ผลกระทบที่เกิดขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยว ของไทยเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2563 ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 137.03 ล้าน คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 792,534.21 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมา 70.95% โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทาง เข้ามาในประเทศไทยรวม 13.81 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 310,066.12 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมา 81.16 % (รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2563) อย่างไรก็ตามสถานการณ์ดังกล่าว เกิดจาก ปัจจัยทางธรรมชาติ ไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางโครงสร้าง จึงคาดว่าภาคท่องเที่ยวของไทยน่าจะกลับมา พ้นตัวได้อย่างรวดเร็วอีกครั้งหลังจากที่รัฐบาลมีมาตรการผ่อนคลายเป็นลำดับและกำหนดแนวทางอย่างชัดเจน ในการเปิดรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนและมีใบรับรองการฉีดวัคซีนให้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้

ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้ออกมาตรการเยียวยาเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในภาคส่วน ของการท่องเที่ยวแก่ผู้ได้รับผลกระทบจำนวน 3 ระยะ โดยเป็นการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ เพิ่มเติมจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีถึง 2.4 ล้านล้านบาท ในช่วงปีงบประมาณ 2563-2564 โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ระยะที่ 1 ที่ เป็นการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนและผู้ประกอบการ วงเงิน 27,500 ล้านบาท ผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุข โภค และการลดเงิน สมทบเข้ากองทุนประกันสังคมของนายจ้างและลูกจ้าง เป็นต้น

ระยะที่ 2 ที่เน้นให้ความช่วยเหลือแก่ลูกจ้างนอกระบบ ลูกจ้างชั่วคราว และแรงงาน ที่ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้อยู่ในระบบประกันสังคม รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อย วงเงิน 455,956 ล้านบาท เพื่อดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น โครงการเราไม่ทิ้งกัน โครงการสินเชื่อ

ฉุกเฉินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินชีวิตให้กับประชาชน และโครงการสินเชื่อพิเศษ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ เป็นต้น

ระยะที่ 3 ที่เน้นการดูแลเสถียรภาพเศรษฐกิจในภาพรวม วงเงิน 1.9 ล้านล้านบาท โดยดำเนินการผ่าน 1) มาตรการทางการคลังโดยใช้เงินกู้จากพระราชกำหนดให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 พ.ศ. 2563 วงเงิน 1 ล้านล้านบาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์และสาธารณสุข การช่วยเหลือและเยียวยาประชาชน รวมถึงการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม 2) มาตรการด้านการเงินภายใต้พระราชกำหนดให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 พ.ศ. 2563 วงเงิน 500,000 ล้านบาท และ 3) มาตรการรักษาเสถียรภาพระบบสถาบันการเงิน ภายใต้พระราชกำหนดการรักษาเสถียรภาพของระบบการเงินและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ พ.ศ. 2563 วงเงิน 400,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ดี มาตรการทั้ง 3 ระยะข้างต้น เป็นมาตรการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ โดยมีมาตรการ ส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมอยู่ด้วย ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน วงเงิน 1,500 ล้านบาท และโครงการเที่ยวปันสุข วงเงิน 2,400 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองโครงการเป็นมาตรการทั่วไปในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ไม่ได้เป็นมาตรการเฉพาะที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19

รัฐบาลกำหนดนโยบายและให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน ด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้นเพื่อให้เม็ดเงินสะพัดที่เมืองรองและกระจายลงสู่ท้องถิ่น หนุนให้เกิดการกระจายรายได้ อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตามนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ โดยการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเมืองรองมีทั้งหมด 55 เมืองรอง ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเร่งคิดและลงมือทำให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองรองและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนยกระดับรายได้ของฐานรากให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อผลักดันให้ชุมชนมีส่วนร่วมและเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เติบโตแข็งแกร่งและยั่งยืน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นผู้รับใช้ชุมชน (กรมประชาสัมพันธ์, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน โดยการยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการ

ด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย รวมทั้งสนับสนุน และส่งเสริมด้านการกระจายรายได้สู่ชุมชน และการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรมโดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างการกระจายรายได้ที่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยว จะใช้จ่ายเงินใน พื้นที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว เงินจึงลงพื้นที่โดยตรง ส่งผลให้ประชาชน ในพื้นที่มีรายได้มากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐจึงได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้ว การกำหนดให้เป็น 1 ใน 14 แผนงานสำคัญ (Flagship) ภายใต้แผนงานบูรณาการสร้างรายได้จากการ ท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวในมิติพื้นที่และ รายได้สู่ชุมชน โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็น ทิศทางและแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะ 20 ปี ข้างหน้า “เพื่อรักษา การเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและ เพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง” โดยใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์ ความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ “แนวโน้มของตลาดยุคใหม่” รวมทั้งนำ “เทคโนโลยี และนวัตกรรม” มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ และทรัพยากร ที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและ เมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน เป็นไปตามงบประมาณภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การจัดสรร งบประมาณด้านการแก้ไขปัญหาความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม แผนงานยุทธศาสตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจและพัฒนา ศักยภาพชุมชน



ภาพ 4 55 เมืองรองต้องลอง

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2560-2563 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลัก ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 30% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ขณะที่เมืองรองมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเป็นการเพิ่มขึ้นเกือบทุกจังหวัด โดยในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองหลักและเมืองรอง อยู่ที่ 90 : 10 เพิ่มขึ้นเป็น 84 : 16 ในปี 2563 ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่รายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้นที่กระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลัก แต่ยังรวมไปถึงงบประมาณจากภาครัฐที่จัดสรรลงพื้นที่เมืองหลักด้วย โดยงบประมาณที่จัดสรรลงพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง ภายใต้แผนงานบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2560-2564 พบว่า

งบประมาณส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลัก ส่วนเมืองรองมีงบประมาณลงพื้นที่ในสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยสัดส่วนงบประมาณลงพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 61 : 39 เพิ่มขึ้นเป็น 59 : 41 ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ภายใต้โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส โดยในปี พ.ศ. 2561 ได้ขยาย พื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเป็น 55 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ กระตุ้นและกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่ผ่านการจัดแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง 55 จังหวัด โดยมีกิจกรรมหลักประกอบด้วย

1. Enjoy Local ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเข้าเมืองรองด้วยบัตร TAT Plus
2. SET in the local กระตุ้นตลาด MICE จัดประชุม สัมมนา และกิจกรรม CSR ในเมืองรอง
3. Local link เน้นความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายให้ได้รับสิทธิพิเศษ
4. Eat Local การส่งเสริมอาหารถิ่น
5. Our Local ส่งเสริมกิจกรรมในชุมชนบนพื้นฐานวัฒนธรรมและอัตลักษณ์
6. Local Heroes จัดกิจกรรม Mobile clinic เพื่อพัฒนาคน เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน จากองค์ความรู้ให้ชุมชนเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในอนาคต
7. Local Strength การบูรณาการภาครัฐและเอกชนสร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่อุปทาน และ สินค้าพร้อมขาย และพัฒนา Creative Tourism

จุดประสงค์สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเมืองรองนั้น คือ การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และสร้างสำนึกของเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนท้องถิ่น ได้มองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในมุมมองด้านการตลาด คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) น่าจะเป็นแนวทางที่ดีกว่าการหาฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ (New Visitor) อย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นถึงความตั้งใจเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต เนื่องจากเป็นเครื่องสะท้อนถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวในเชิงการตลาด และถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวเมืองรองต่อไปในอนาคต

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินการในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การค้นหาอัตลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่าง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างความเข้าใจ

เชิงลึก หรือความตระหนักในเรื่องราวของท้องถิ่น รวมทั้งการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความทันสมัยเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรองจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ก็คือ ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว เจ้าของทรัพยากร การท่องเที่ยว ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้คงคุณค่า มีเรื่องเล่า สร้างประสบการณ์ สะท้อนความสัมพันธ์ และนำไปสู่ความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นให้สามารถสร้างประโยชน์เพิ่มมูลค่า และกระจายรายได้สู่เมืองรองอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ที่ผ่านมากระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) ขับเคลื่อนภารกิจด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและนโยบายของ วธ. ในการสืบสานรักษาและต่อยอดงานศิลปะวัฒนธรรมของชาติและขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG ล่าสุดได้ปรับเปลี่ยนบทบาทสู่ “กระทรวงสังคมกึ่งเศรษฐกิจ” ภายใต้แนวคิด “วัฒนธรรมทำดี ทำงาน ทำเงิน” สร้างรายได้สู่ชุมชน ดังนั้น วธ. จึงดำเนินโครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand: CPOT) ที่เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพิ่มคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ในระดับสากล นำไปสู่การสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น สร้างความมั่นคง ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์หวงแหนในมรดกทางศิลปะวัฒนธรรมในท้องถิ่นร่วมกันอนุรักษ์ สืบสานและต่อยอดงานศิลปะวัฒนธรรมของชาติ เพิ่มศักยภาพของชุมชนอย่างยั่งยืน



ภาพ 5 โครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand: CPOT)

ที่มา: กระทรวงวัฒนธรรม

โพนพิสัย เดิมเป็นเมืองที่ตั้งอยู่บ้านโพนแพง (ตำบลโพนแพง อำเภอรัตนวาปี ในปัจจุบัน) ครั้นเมื่อหลวงศรีมหาพรหม (ท้าวบุญมา) เป็นเจ้าเมืองปกครอง ได้พิจารณาเห็นว่าบ้านโพนแพงเป็นที่ลุ่ม ไม่เหมาะสมที่จะตั้งบ้านเมืองต่อไป จึงได้ย้ายเมืองมาตั้งขึ้นใหม่ที่บ้านปากห้วย คือที่ตั้งบ้านจุมพล ในปัจจุบัน เมื่อวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 4 ร.ศ. 95 (หรือ พ.ศ. 2419) หลวงศรีมหาพรหม ได้ดำรงตำแหน่งเจ้าเมือง ร.ศ. 125 (พ.ศ. 2449) พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ เสนาบดีกระทรวงมหาดไทย ได้เปลี่ยนฐานะเมืองโพนพิสัย เป็นอำเภอโพนพิสัย ขึ้นกับมณฑลออุตร มีพระยาพิสัย สรเดช (คำสิงห์ สิงหศิริ) เป็นผู้ว่าการอำเภอ หรือนายอำเภอปัจจุบัน ร.ศ. 134 (พ.ศ. 2458) ทางราชการยกฐานะอำเภอเมืองหนองคาย ขึ้นเป็นจังหวัด จึงโอนอำเภอโพนพิสัย ขึ้นกับจังหวัดหนองคาย

มีพุทธทางประวัติศาสตร์ที่จะนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

“นาค” หรือ “พญานาค” ก็คือ มโหราต มีความหมายว่า งูใหญ่ ตามคัมภีร์ พระพุทธศาสนา (ปรมัตถาโฆติกมหายาถิธัมมัตถสังคหฎีกา) แบ่งรายละเอียด คือ 1,024 ชนิด คำว่า นาค ปรากฏไว้ในที่หลายแห่งว่า มีลำตัวยาวอย่างงู แต่มีหงอนที่สวยงามตามยศศักดิ์ ดังปรากฏตามวัดวาอารามทั่วไป กล่าวกันว่า ที่อยู่ของเทวดาจะอยู่เหนือพิภพ มนุษย์และสัตว์ จะอยู่บนพิภพ ส่วนใต้พิภพเป็นที่อาศัยของนาค นาคนั้นมีอิทธิฤทธิ์สามารถแปลงกายได้ตามใจปรารถนา แม้จะเดินทางไปไหนก็ต้องเลื้อยไปอย่างงู แต่หากเมื่อตาย นอนหลับหรือผสมพันธุ์ ก็ต้องกลับสู่ร่างนาคเช่นเดิม ตำนานพุทธชาดการ พระสมณโคดมบรมพุทธเจ้าก็มีนาคเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลายคราว ครั้งหนึ่งนาคได้แปลงกายเป็นมนุษย์เข้าบวชเป็นพระภิกษุ แต่เมื่อพอหลับนอน กายก็กลับร่างเป็นงูใหญ่ จนพระภิกษุรูปอื่นเห็นเข้า จึงไปกราบทูลพระพุทธเจ้า ให้ทรงทราบ พระองค์จึงให้ลาสิกขาไป เพราะเป็นสัตว์เดรัจฉาน แต่นาคก็ทูลขอให้พระภิกษุ ทำพิธีบวชให้เรียกขานว่า “นาค” ด้วย ดังนั้นชายใดที่ได้เข้าบวชเป็นพระภิกษุในบวรพุทธศาสนา จึงได้รับการเรียกขานว่า นาคก่อนเสมอ

มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเป็นกำลังเสริม

การท่องเที่ยวดังกล่าวได้มีส่วนเสริมสร้างฐานะและพัฒนาความก้าวหน้าให้กับประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม (เวช หกพันนา และคณะ, 2549, น. 10-11) สำหรับจังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกัน เนื่องจากจังหวัดบึงกาฬเป็นจังหวัดที่จัดตั้งขึ้นใหม่อยู่ในลำดับที่ 77 ของประเทศไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก อาทิเช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูวัว น้ำตกเจ็ดสี น้ำตกชะแนน น้ำตกถ้ำฝุ่น น้ำตกถ้ำพระ น้ำตกตาดนกเขียน บึงกุดทิง บึงโขงหลง หาดคำสมบุรณ์ วัดภูทอกหรือวัดเจติยา ศิริวิหาร วัดโพธาราม (วัดหลวงพ่อพระใหญ่) วัดอาฮงศิลาวาส แก่งอาฮง ศาลเจ้าแม่สองนาง เป็นต้น นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีพื้นที่ที่ยังไม่ถูกค้นพบไม่น้อย ซึ่งพื้นที่เหล่านั้นอาจจะเป็นพื้นที่ใหม่ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประจำจังหวัดบึงกาฬได้อีก

จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอยู่หลายแห่ง อาทิเช่น สถานที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุพระสัมมาสัมพุทธเจ้า 2 แห่ง คือ เจดีย์พระธาตุบังพวน (หัวหน้าหรือกระเพาะอาหาร 29 องค์) และเจดีย์สัตตมหาสถานที่พระพุทธรูปเจ้าเสด็จประทับเสวยวิมุตติสุข 7 แห่ง ๆ ละ 7 วัน สมบูรณ์ที่สุดในโลก เจดีย์พระธาตุโพนจิกเวียงจัว (เขี้ยวฝาง 3 องค์) และพระธาตุหล้าหนอง หรือพระธาตุกลางน้ำ (ฝ่าพระบาท) พื้นที่ชุ่มน้ำบึงโขงหลง (แรมซ่าไซด์) อันดับที่ 1,098 ของโลก มีความหลากหลายทางชีวภาพด้านพันธุ์พืชและสัตว์ไม่น้อยกว่า 4,061 ชนิด และพื้นที่ชุ่มน้ำหนองกุดทิง (แรมซ่าไซด์) อันดับที่ 1,733 ของโลก มีความหลากหลายทางธรรมชาติของปลาสูงมาก มีสัตว์น้ำ 250 ชนิด มีปลาเอกลักษณ์ไม่มีในพื้นที่อื่นใดในโลก 20 สายพันธุ์ เช่น ปลาบู่กุดทิง หรือปลาบู่มหิดล ปลาชีวะแคะสามจุด (ขนาดเล็กอันดับ 3 ของโลก) เป็นต้น

เมืองค้ประกอบของการท่องเที่ยวพร้อมหลายด้าน

จังหวัดหนองคายได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร Modern Maturity ฉบับเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2550 ของสมาคมชาวอเมริกันผู้เกษียณอายุ ให้เป็นเมืองน่าอยู่อันดับ 7 ของโลก โดยมีตัวชี้วัด 12 ด้าน ประกอบการคัดเลือก ดังนี้ ลักษณะภูมิอากาศ ค่าครองชีพ วัฒนธรรม สาธารณูปโภค สถานที่พัก ระบบการขนส่ง การบริการด้านสาธารณสุข สภาพแวดล้อม กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และเทคโนโลยี อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

จังหวัดหนองคาย เป็นสถานที่จัดสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงหนองคาย-เวียงจันทน์แห่งแรกของประเทศไทย (พ.ศ. 2534) โดยความช่วยเหลือด้านงบประมาณจากประเทศออสเตรเลีย จำนวน 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และรัฐบาลไทยจัดสรรงบประมาณสมทบอีก 467,302 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งสินค้าทางรถยนต์และรถไฟ ทำให้สามารถดำเนินการขนส่งสินค้ากระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังกลุ่มประเทศอินโดจีน ได้แก่ สปป.ลาว เวียดนาม และกัมพูชาได้โดยตรง ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากจุดการค้าชายแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคายมีมูลค่ามากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มูลค่า 75,205.6 ล้านบาท (พ.ศ. 2552) นอกจากนั้น ยังมีตลาดการค้าชายแดนจุดผ่อนปรนหรือด่านประเพณีของท้องถิ่นระหว่างไทย-ลาว อีก 6 แห่งในจังหวัดหนองคายและจังหวัดบึงกาฬ ทำให้กิจการค้าชายแดนมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬ มีแหล่งท่องเที่ยวปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ บั้งไฟพญานาค เกิดขึ้นในแม่น้ำโขงตลอดแนว ตั้งแต่อำเภอสังคม อำเภอศรีเชียงใหม่ อำเภอโพนพิสัย อำเภอรันทวาปี อำเภอปากคาด และอำเภอเมืองบึงกาฬ ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 (วันออกพรรษา) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชมปีละ 50,000-100,000 คน ทำให้ชุมชนที่มีรายได้จาก

การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น นักท่องเที่ยว ยังสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยัง ประเทศ สปป.ลาว ได้อีกแห่งหนึ่งด้วย

เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวตามรอยพญานาค

“บั้งไฟพญานาค” เป็นปรากฏการณ์ของการเกิดลูกไฟสีแดงอมชมพูพวยพุ่งขึ้นจาก ลำน้ำโขง ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะช่วงจังหวัดหนองคาย จะเริ่มปรากฏจากเหนือผิวน้ำตั้งแต่ระดับ 30 เมตร แล้วจะพุ่งขึ้นสูงประมาณระดับ 50-150 เมตร เป็นเวลาประมาณ 5-10 วินาที แล้วดับหายวับไปในอากาศและไม่มีลักษณะโค้งตกลงมาเหมือนดอกไม้ไฟ โดยลูกไฟไม่มีกลิ่น ไม่มีควัน ไม่มีเสียง ขนาดของลูกไฟมีขนาดตั้งแต่เท่าหัวแม่มือ กระทั่งขนาดเท่าฟองไข่ไก่ จะเริ่มปรากฏให้เห็น ตั้งแต่เวลาหลังพระอาทิตย์ตกดินจนถึงประมาณ 23.00 น.

“ตำนานการเกิดบั้งไฟพญานาค”

ตามพุทธประวัติกล่าวว่าเมื่อพระพุทธเจ้าได้ตรัสรู้ พระองค์ได้เสด็จเผยแผ่ศาสนาไปทั่ว ชมพูทวีป พญานาคีบังเกิดความเลื่อมใสและศรัทธา จึงจำแลงกายเป็นบุรุษขอบวชเป็นสาวก คำคืน หนึ่งพญานาคีเผลอหลับไหลคืนร่างเดิม พระพุทธเจ้าทรงทราบเรื่องจึงขอให้ลาสิกขา เนื่องจาก เป็นเดรัจฉานจะบวชเป็นภิกษุมิได้ พญานาคียอมตามคำขอแต่ขอว่ากุลบุตรทั้งปวงที่จะบวช ให้เรียกขานว่า “นาค” เพื่อเป็นศักดิ์ศรีของพญานาคก่อนค่อยเข้าโบสถ์ จากนั้นเป็นต้นมา จึงเรียก ขานกุลบุตรทั้งหลายที่จะบวชว่า “พ่อนาค” ต่อมาเมื่อครั้งพระพุทธเจ้าได้เสด็จจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ หลังจากเสด็จไปโปรดพุทธมารดาเป็นเวลา 3 เดือน เมื่อกลับสู่โลกมนุษย์ เหล่าบรรดาพญานาคี นาคเทวี พร้อมทั้งเหล่าบริวารจัดทำเครื่องบูชา และพ่นบั้งไฟถวาย ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า “บั้งไฟ พญานาค”

“บั้งไฟพญานาค” จึงเป็นปรากฏการณ์น่าพิศวงที่รอการพิสูจน์จากผู้คนทั้งโลก ซึ่งจะมี ปรากฏการณ์ในช่วงวันออกพรรษาวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี และคาดว่าจะมี “บั้งไฟ พญานาค” ปรากฏในวันนี้ ซึ่งผู้สนใจสามารถเดินทางไปชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ได้บริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขงในเขตพื้นที่หลายอำเภอของจังหวัดหนองคาย เช่น อำเภอสังคม อำเภอศรี เชียงใหม่ อำเภอเมือง อำเภอโพนพิสัย อำเภอรัตนวาปี และจังหวัดบึงกาฬ อำเภอปากคาด อำเภอ เมือง และอำเภอบึงโขงหลง ฯลฯ

ดังนั้น ด้วยศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอโพนพิสัยมีอยู่ในขณะนี้ ประกอบกับ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทาง ในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะพัฒนาและทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอโพนพิสัย โดยใช้ ประโยชน์จากทุนทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอำเภอโพนพิสัยสร้างจุดยืน การท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

คำถามการวิจัย

เมื่อได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน อย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน และยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคายแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นปลายเปิดจนนำไปสู่ข้อสังเกตและข้อคำถามในการวิจัย ดังนี้

1. ทูทางประวัติศาสตร์ที่เป็นศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธิ์พิสัย มีอะไรบ้าง
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์พิสัยควรเป็นเช่นไร
3. ยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์พิสัยควรเป็นเช่นไร
4. ยุทธศาสตร์ในการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนของคนในอำเภอโพธิ์พิสัยควรทำอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทูทางประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย
4. เพื่อศึกษาการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนให้แก่พลเมืองของอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธาราม โดยทำการศึกษาริบทเชิงพื้นที่และศึกษาบริบทการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

2.2 ศึกษาการวางแผนในการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย โดยผ่านกระบวนการหาค่าศักยภาพของพื้นที่

2.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว คัดวิเคราะห์ SWOT Analysis และดำเนินการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการพัฒนาเพื่อสนองกลยุทธ์

3. ขอบเขตด้านประชากร

3.1 หน่วยงานภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย ได้แก่ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองคาย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย องค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองคาย องค์การบริหารส่วนตำบลจุมพล เทศบาลตำบลโพธาราม นักวิชาการ ด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการตลาดท่องเที่ยว

3.2 หน่วยงานภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนในจังหวัดหนองคาย

3.3 ผู้แทนชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้นำชุมชน

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ได้เรียนรู้ทุนทางประวัติศาสตร์ของอำเภอโพธารามที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธาราม

2. ได้ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธาราม

3. ได้ยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธาราม

4. ได้แนวทางในการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนให้แก่พลเมืองของอำเภอพนพิสัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ทุนทางประวัติศาสตร์ หมายถึง ทรัพยากรสินมรดกทางประวัติศาสตร์อันมีมูลค่าและคุณค่าต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ที่ได้มีการสั่งสมสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัตถุสิ่งของต่าง ๆ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นต้น ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภูมิปัญญา ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม เป็นต้น ทรัพยากรสินมรดกทางประวัติศาสตร์เหล่านี้จะถูกนำมาแปลงให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่าในตัวเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสินค้าและบริการ หรือแนวความคิด แบบแผนความประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อใช้สิ่งเหล่านี้ ในการพัฒนาขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติต่อไป

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติสวนพฤกษศาสตร์วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด เป็นต้น และ 2) ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง

การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล รวมไปถึงงานศิลปกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสืบสานมุ่งเน้นให้ชุมชนเป็นเจ้าของวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เยี่ยมชมเยือนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม เพื่อเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และ วัฒนธรรม โดยมีการกำหนดทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมคิด

ร่วมวางแผน ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งครอบคลุม ถึง สิ่งแวดล้อม สังคม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญา ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน เพื่อรองรับผู้มาเยือนอย่างมีประสิทธิภาพ ตามความต้องการที่มีร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยอาจมีหน่วยงานภายนอกเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุน แต่คนในชุมชนถือเป็นเจ้าบ้านที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือนผ่านกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกับชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนา การท่องเที่ยวที่มุ่งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราด้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายาม ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริม การตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีการวางแผนโดยเริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานกัน โดยอาศัยทุกการสื่อสารจะมุ่งหวังให้การชมภาพยนตร์เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสามารถสร้างความนิยมในการ รับชมและติดตามภาพยนตร์ร่วมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในเวลาเดียวกัน สิ่งเหล่านี้คือ คุณลักษณะของการสื่อสารเชิงบูรณาการที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการเพื่อเป้าหมายในการสร้างความรับรู้คุณค่า และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

แผนยุทธศาสตร์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจอย่างมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐ เอกชน ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดทิศทาง ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยกำหนดสภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องบรรลุและกำหนดแนวทางในการบรรลุสภาพการณ์ที่กำหนดบนพื้นฐานข้อมูลที่รอบด้านอย่างเป็นระบบในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน บนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธิ์ชัย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์ชัย 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการวางยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอำเภอโพธิ์ชัย และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนให้แก่พลเมืองของอำเภอโพธิ์ชัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และหลักการของการจัดวางยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการทบทวนวรรณกรรม โดยได้แบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
7. แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน
8. แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
9. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว
10. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน
11. แนวคิดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
12. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการของการจัดวางยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ

13. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
15. กรอบการวิจัย

ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย

ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย (Development potential diffusion theory) เป็นทฤษฎีพัฒนาสังคมที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ ศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจายนวัตกรรม สารสำคัญที่อธิบายการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงตามแผนที่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทาง โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคน กลุ่มคน หรือสังคม คือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อาจวัดคุณภาพชีวิตได้หลายแบบ เช่น วัดทางการศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง อนามัย หรือทางจิตใจ มีสิ่งเหล่านี้สูงขึ้นหรือมากขึ้นก็ถือว่ามีการพัฒนาสูงขึ้น ทั้งนี้การพัฒนา อาจจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยศักยภาพการพัฒนา โดยมีสาเหตุปัจจัย 6 ประการ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ องค์กรสังคม ภาวะผู้นำ การติดต่อและการฝึกอบรม เมื่อมีสิ่งเหล่านี้มากขึ้นเพียงใด การพัฒนาสังคมนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น การดำเนินการพัฒนาถือเป็นกระบวนการการพัฒนา คือ การดำเนินการเป็นขั้นตอนจากจุดเริ่มต้นซึ่งเป็นภาวะหรือสภาพชุมชนที่ไม่พึงปรารถนา ดังนั้นจึงต้องการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงจุดสุดท้ายของการพัฒนาอันเป็นสภาพที่สังคมปรารถนาเป็นเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2547)

ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย ที่นำเสนอโดย สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2547) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมพัฒนา มี 6 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) หมายถึงสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ดิน น้ำ แร่ธาตุ ป่า ทองคำ เพชร เป็นต้น ทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาเพราะจะนำไปสู่ทรัพย์สินเงินทอง สามารถนำไปใช้เป็นทุนในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนให้สูงขึ้นได้ สังคมใดมีทรัพยากรธรรมชาติมากก็สามารถยกระดับการพัฒนาได้มาก
2. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) โดยเฉพาะมนุษย์ในวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) เพราะเป็นวัยแรงงานที่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาได้ หากสังคมใดมีประชากรในวัยแรงงานมากก็สามารถยกระดับการพัฒนาได้มาก สังคมใดที่มีประชากรวัยเด็ก (14 ปีลงมา) หรือวัยชรา (60 ปีขึ้นไป) มาก ก็จะเป็นภาระมากกว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา
3. องค์กรทางสังคม (Social Organization) หมายถึง กลุ่มคนประเภทต่าง ๆ ในสังคม มีหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ต้องมีความสัมพันธ์ทางสังคม มีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง มีแบบแผนพฤติกรรมภายใต้กฎระเบียบทางวัฒนธรรม เช่น กลุ่มทางสังคม ครอบครัว ชุมชน กลุ่มสมาคมต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อร่วมกันดำเนินกิจกรรมเฉพาะอย่างหรือหลายอย่าง เพราะองค์กรทางสังคมเหล่านี้

จะช่วยทำให้เกิดพลังหรือศักยภาพในการพัฒนาสังคม สามารถดำเนินกิจกรรมพัฒนาที่ต้องใช้คนเป็นจำนวนมากได้ และอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้ร่วมช่วยกันคิด ร่วมกันพิจารณาอย่างรอบคอบนั่นเอง

4. ภาวะผู้นำ (Leadership) เพราะผู้นำเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ หากสามารถรวมคนรูปของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ได้ ย่อมจะทำให้เกิดศักยภาพในการพัฒนามากขึ้น และด้วยบารมีของผู้นำสามารถทำให้คน กลุ่ม และองค์กรเหล่านี้ อุทิศตนให้กับกิจกรรมการพัฒนาอย่างเต็มที่ ดังนั้น ถ้าหากสังคมใด มีผู้นำประเภทต่าง ๆ มาก ก็จะสามารถยกระดับการพัฒนาได้มาก

5. การติดต่อกับโลกภายนอก (Contact) หมายถึง การที่คนในชุมชนมีการติดต่อกับคนในชุมชนอื่น ๆ เพราะการติดต่อกันระหว่างชุมชน ทำให้เกิดการถ่ายทอดการเรียนรู้ การรับเอาความรู้ ความชำนาญ สินค้า เทคโนโลยีจากชุมชนที่เจริญก้าวหน้ามาใช้ในชุมชน ทำให้ชุมชนมีความเจริญก้าวหน้า หรือพัฒนาตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าหากชุมชนใดมีการติดต่อกับโลกภายนอกก็สามารถที่จะยกระดับการพัฒนาได้มาก

6. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การได้รับการศึกษาของประชาชน โดยเฉพาะการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เช่น การฝึกอาชีพในด้านต่าง ๆ สหกรณ์ สาธารณสุข การช่าง เป็นต้น การอบรมเป็นวิธีการให้การศึกษาแก่ชุมชนรูปแบบหนึ่ง และการฝึกอบรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ องค์กรทางสังคม ผู้นำในสังคมและทำให้เกิดการติดต่อกับชุมชนภายนอกมากยิ่งขึ้น การฝึกอบรมจึงสามารถพัฒนาสังคมได้มาก

ดังนั้น ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ศักยภาพการพัฒนา ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ องค์กรทางสังคม ภาวะผู้นำ และการแพร่กระจาย ได้แก่ การติดต่อกับโลกภายนอก โดยมีการฝึกอบรมเป็นตัวเชื่อมหรือตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ดังนั้น สังคมจะพัฒนาได้โดยปัจจัย 6 ประการ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ องค์กรทางสังคม ภาวะผู้นำ การติดต่อกับโลกภายนอก และการฝึกอบรม ถ้าปัจจัยเหล่านี้ มีมากเพียงใด การพัฒนาก็ยิ่งมีสูงขึ้นเท่านั้น (สนธยา พลศรี, 2547)

ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย เมื่อพิจารณาจากประพจน์หรือข้อเสนอแล้ว จะเห็นได้ว่า “ศักยภาพการพัฒนาในสังคมนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยทางด้านองค์กรทางสังคม และปัจจัยทางด้านภาวะผู้นำ ยังมีปัจจัยเหล่านี้นักเท่าใด สังคมนั้นก็มีศักยภาพหรือมีความพร้อมในการพัฒนามากเท่านั้น” และ “ถ้าสังคมนั้นมีการติดต่อกับโลกภายนอกมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้สังคมนั้นมีการพัฒนาอย่างแพร่กระจายมากขึ้นเท่านั้น”

แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ สังคมนั้นจะผ่านกระบวนการพัฒนาก่อน ซึ่งกระบวนการพัฒนานั้นก็คือ การฝึกอบรม และการฝึกอบรมเป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนา

ทรัพยากรมนุษย์ สิ่งสำคัญที่สุดในสังคมหรือองค์การก็คือ ทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นการฝึกอบรมจึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ (Learning) ของทรัพยากรมนุษย์ทั้งในด้านขององค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ประสบการณ์ (Experience) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการทำงาน (Behavior) ถ้าทรัพยากรมนุษย์มีการเรียนรู้จะส่งผลให้การปฏิบัติงานในองค์การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสนห์ จุ้ยโต, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เมื่อนึกถึงคำนี้ในขณะที่ยังไม่ทราบความหมายที่แน่ชัด อาจจะมโนภาพไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม การเดินทางแห่งความสุข ความสนุกรื่นเริงบันเทิงใจ ได้จับจ่ายใช้สอย ไปพักผ่อนต่างถิ่นฐานบ้านเกิด แต่แท้จริงแล้วคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวในการจัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทางและต้องมีสถานที่จุดหมายปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 2) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และ 3) ต้องมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา กีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ ความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ และประชุมหรือสัมมนา เป็นต้น (ปรีชา แดงโรจน์, 2544) มีนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้แนวคิด นิยาม และความหมายของคำ ๆ นี้ ทั้งในทฤษฎีที่เหมือนและแตกต่างอย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม และนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

Mill & Morrisson (1985) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง นันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในยามว่าง (Leisure Time) โดยเดินทางจากบ้านของตัวเองไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

Lumsdon (1999) อธิบายว่า การท่องเที่ยววนั้น หมายถึง กิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานการเดินทางท่องเที่ยว

Webster's Third New International Dictionary (Webster, 2002) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไฝหาสราญใจหรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

วรรณ วลัยวานิช (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว กล่าวได้ 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สองต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

McIntosh & Gupta (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ
2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง
4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูงอาจเป็นไปเพื่อการศึกษาการประชุมและการติดต่อธุรกิจ

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อนการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

นิตา ชัชกุล (2557) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นกิจกรรมเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการการกินอาหารนอกบ้าน

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็น กิจกรรมการเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางจากที่พักอาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันทิช วรรณอนอม (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษา หรือไปทำการวิจัย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์ (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่ในระยะเวลาสั้นและมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศาสนา การศึกษา เล่นกีฬา และรักษา สุขภาพ

เป็นต้น

จากแนวคิด นิยาม และความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ว่าเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Travel) ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) ด้วยความต้องการและความสมัครใจของตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายหรือเหตุผล (Purpose) ในการเดินทางแต่ละครั้งที่แตกต่างกันออกไป โดยไม่มีใครบังคับหรือได้รับค่าจ้างในการไปเที่ยวในครั้งนั้น ๆ เพื่อพบกับประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งเป็นการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปสถานที่แห่งอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรมการเรียนรู้ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมแบบต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด เพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ที่สนิทสนมคุ้นเคยกัน ไปเที่ยวชม เรียนรู้ สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างถิ่นฐานที่มีใช้ที่พัก

ที่อยู่อาศัยเป็นประจำทุกวัน และการเดินทางรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายในการเดินทาง (Objective) คือ ความตั้งใจ (Purpose) ที่จะไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง โดยที่ Foster (1985) นักวิชาการด้านปรัชญาชาวอเมริกัน ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” เกี่ยวกับความมุ่งหมายในการเดินทาง แบ่งออกเป็น 9 ประการ ดังนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไปและเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัด สถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น การรักษาโรคผิวหนังใกล้กับบริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น
2. เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น
3. เพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือหรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น
4. เพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่น เช่น ชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต ไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปสถานที่ที่เงียบสงบ ชมทิวทัศน์ที่สวยงาม ชมการแสดงโอเปร่า (Opera) ชมการแสดงโขน เป็นต้น
5. เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interest) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย ไคร้ทรงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น
6. เพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ชิม้าที่ชายหาด เล่นสกี เป็นต้น

7. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือว่างจากการปฏิบัติการกิจในประเทศนั้น เพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อ เช่น การไปร่วมโปรแกรมท่องเที่ยว หลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. เพื่อประชุมสัมมนา (Conference or congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุม สัมมนา โดยปกติผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้ไปเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น จังหวัดพญา (จังหวัดชลบุรี) จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร (ประเทศสวิตเซอร์แลนด์) กรุงปารีส (ประเทศฝรั่งเศส) เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

ในช่วงชีวิตหนึ่งของมนุษย์โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการเดินทาง อะไรจะมีความสุขไปกว่าการได้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูด รวมถึงได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ลิ้มรสชาติอาหารของแต่ละท้องถิ่น หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวแน่นอนที่สวดว่าย่อมมีความเนื่องกับจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่ต้องการไปเยี่ยมเยือน หรือไปเที่ยวชม หรือไปด้วยจุดมุ่งหมายอื่น ๆ ซึ่งจุดหมายปลายทางในที่นี้คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) นั่นเอง ซึ่งมีคุณลักษณะ (Attributes) แตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์โลก หรือสถานที่ตั้งที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย จากความแตกต่างและความหลากหลาย จึงทำให้มีการกำหนดรูปแบบซึ่ง การกำหนดรูปแบบในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นองค์ประกอบสำคัญ ๆ ของเรื่องให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป (คัมภีร์ สุดแท้, 2553) รูปแบบเป็นอะไรบางอย่างที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อบรรยายคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Bardo & Hartman, 1982) โดยได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ดังนี้ (Goeldner & Ritchies, 2006)

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อยั่งยืนให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพร่ง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักรราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้ความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรม ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพลิดเพลิน ได้ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิถีรักษาสุขภาพกายใจ ได้ความเพลิดเพลิน และสุนทริยภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้สัจธรรมแห่งชีวิต ผึกทำสมาธิเพื่อประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย รำไทย มวยไทย งานช่าง ศิลปหัตถกรรมไทย การบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้าน ผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามประเภทที่ถนัดและสนใจ เช่น กอล์ฟ สนุกเกอร์ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ตื่นเต้น ได้ประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่เข้าไปเที่ยวแล้วสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay and Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจ้ดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง พักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition: MICE) ซึ่งเป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของ ผู้ที่จัดประชุม มีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้ผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน คิตราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจ้ดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน ตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Tourism) การท่องเที่ยว

เชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติสวนพฤกษศาสตร์วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออก 3 ชนิดได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์อนุสรณสถาน เป็นต้น

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปีทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอดอาหาร งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่นและวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านช่างรวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ เป็นต้น

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความมรณัน บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

2. การบริการการท่องเที่ยว

การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการใช้ความสะดวก ระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่ง ภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

อย่างไรก็ดี ความไม่ปลอดภัยอาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ซึ่งภัยต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยอย่างจริงจัง และเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการท่องเที่ยว

3. การตลาดการท่องเที่ยว

การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยว ในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน โดยการตลาดการท่องเที่ยว ทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวเช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน

กล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ อีกมากมาย ที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพัน

เป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การดำเนินธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย เนื่องจากตลาดที่ไม่เคยนิ่งอยู่กับที่ แต่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของสังคมและเศรษฐกิจ เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจนมาถึงยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในยุคของการตลาดนั้น ดังนั้น ความคิดหรือปรัชญาที่ใช้เป็นหลักยึดในการดำเนินงานธุรกิจ ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งนี้ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด ผู้ศึกษาควรทำความเข้าใจถึงปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด เนื่องจากปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่ยอมรับว่าดีในยุคสมัยหนึ่งนั้น จะเป็นแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมสำหรับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของยุคสมัยนั้น ๆ เท่านั้น แนวคิดทางการตลาดเพิ่งได้รับการพัฒนาและเผยแพร่ในช่วงปี ค.ศ. 1960 และในช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยแนวคิดการบริหารงานตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถเลือกนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน การบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยแปดด้านทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

โดยที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้า หรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจบริโภคได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ชัชณะ เตชคณา (2565) ได้กล่าวว่า จากวิธีการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึงยุคของการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในของยุคของตลาดนั้น การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ (Strategy)

และยุทธวิธี (Tactic) ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยได้ระบุว่าส่วนประสมการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 4 P's ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการที่จับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกได้ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านคุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ใช้สอย ความงาม เทคโนโลยี และการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ที่สำคัญคือจะต้องมีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการให้แก่ เงิน (Monetary Cost) และ เวลา (Time Cost) พลังงานที่ใช้ในความพยายามที่จะซื้อหาและสภาพจิตใจที่ซื้อด้วยความสบายใจหรือหวั่นไหวในการตัดสินใจซื้อ

2. Price (ราคา) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจ่ายได้ และเต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น เหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายสำหรับซื้อ หรือการใช้บริการ เป็นราคาที่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดียิ่งที่จะจ่าย โดยที่คำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship)

3. Place (การกระจายสินค้า) หมายถึง การกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาด การจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า และในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการ และด้านการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรม

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องที่จะซื้อสินค้า ในอดีตองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Events) เช่น การแสดงสินค้า การจัดงานนิทรรศการ การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทั้งทางด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่น ๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

ในช่วงสหัสวรรษใหม่นี้ นักการตลาดมองว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4 P's นั้น เป็นการวางยุทธศาสตร์จากมุมมองของผู้ประกอบการว่า “อยากจะทำอะไร อยากจะขายอย่างไร อยากตั้งราคาขายอย่างไร จะกระจายสินค้าไปที่ไหน และจะส่งเสริมการตลาดอย่างไร” ซึ่งขัดกับ

หลักการตลาดที่ต้องเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) หมายความว่า นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Orientation) การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งลักษณะทางประชากร (Demographic) เพื่อให้รู้ว่าพวกเขาเป็นใคร (Who they are) และด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพ ได้แก่ ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ และรูปแบบในการบริโภค ได้แก่ รูปแบบในการใช้ชีวิต ค่านิยม กิจกรรมที่ทำ ความสนใจที่มี และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เรียกว่า Psychographics เพื่ออธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า (Why They Buy) จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดให้มาจากมุมมองของผู้บริโภค ด้วยการใช้ส่วนประสมเป็น 4 C's แทนส่วนประสมการตลาดแบบ 4 P's โดย Wongmonta (2018) ได้ให้รายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

1. แทนที่ Product ด้วย Consumer Solution (การแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค) โดยมองว่าการตลาดเป็นการแก้ไขปัญหา (Pain Point) ให้ผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาสินค้าหรือการออกแบบการบริการ ก็คือ การหาทางที่จะแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีปัญหาอะไร และมีอะไรที่จะไปช่วยแก้ปัญหาให้เขาได้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาความในใจอันลึกซึ้งของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insights) เพื่อจะได้พัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความคาดหวัง และที่สำคัญจะต้องหาหนทางที่จะแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. แทนที่ Price ด้วย Cost to Consumers (ต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ) แทนที่จะมองว่าจะขายในราคาเท่าใด ผู้ประกอบการจะต้องพยายามเข้าใจว่า ผู้บริโภคจะต้องเสียอะไรบ้าง ในการที่จะได้ครอบครองสินค้าหรือได้ใช้บริการ และผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไป ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภคต่อไป อันได้แก่

- 2.1 Monetary Cost ต้นทุนทางการเงิน คือ จะต้องจ่ายเงินเท่าใดจึงได้ครอบครองสินค้าหรือได้ใช้บริการ

- 2.2 Time Cost ต้นทุนด้านเวลา คือ จะต้องใช้เวลาเท่าใดจึงจะได้สินค้าหรือได้ใช้บริการ

- 2.3 Energy Cost ต้นทุนในการใช้พลังงาน หมายถึง ต้องใช้ช่องทางการเดินทางด้วยความพยายามเพียงใดจึงจะได้ครอบครองสินค้าหรือได้ใช้บริการ

- 2.4 Phychic Cost ต้นทุนทางใจ หมายถึง มีความหวั่นไหว ไม่สบายใจ รู้สึกเสี่ยงมากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่ง โดยหลักจิตวิทยา สินค้าที่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงดีจะมีต้นทุนทางใจต่ำ หมายความว่า เวลาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเขา รู้สึกมีความกังวลน้อย ต่างจากสินค้าที่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงไม่โด่งดัง ไม่เป็นที่รู้จัก จะมีต้นทุนทางใจของ

ผู้บริโภคสูง คือ เวลาที่พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ พวกเขาจะมีความกังวลสูง รู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูง

3. แทนที่ Place ด้วย Convenience (การอำนวยความสะดวก) ในอดีตส่วนประสมที่เรียกว่า Place จะหมายถึง การใช้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ เป็นการกำหนดของผู้ประกอบการว่าต้องการกระจายสินค้าอย่างไร แต่ส่วนประสมคำใหม่ คำว่า Convenience หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งความสะดวกในด้านสถานที่ (ตั้งอยู่ที่ไหน เดินทางไปสะดวกหรือไม่) ด้านเวลา (เวลาเปิดและปิดทำการ) ด้านการติดต่อ (เมื่อต้องการสอบถามหรือร้องเรียน)

4. แทนที่ Promotion ด้วย Communication (การสื่อสาร) การมองว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น แท้ที่จริงก็คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคอยากจะทำอะไร ควรทำอะไร ณ ช่วงเวลาไหนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะสื่อสารได้ตรงประเด็นตรงเวลา ในช่องทางอันเหมาะสมกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลใช้ในการตัดสินใจในแต่ละช่วงตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ ซึ่งจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทางที่เหมาะสมในการทำหน้าจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

เมื่อส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P's มาเป็น 4 C's การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และจะต้องเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่มีความหมายว่า

1. จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Variety of Persuasive Communication) ในการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบนั้น จะต้องรวมพลังกันในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Synergy)

3. การรวมพลังกันนั้นจะต้องมีความสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน (Coherence) ทั้งด้านเนื้อหา สโลแกน และอารมณ์ในการนำเสนอ

4. การทำงานของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายนั้น จะต้องไม่มีความขัดแย้งกัน (Harmony) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มีความคงเส้นคงวาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ

5. การสื่อสารทั้งปวงจะต้องรวมพลังอยู่บนรากฐานของยุทธศาสตร์เดียวกัน สื่อจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ที่ชัดเจน บ่งบอกบุคลิกของสินค้า (Product Personality) ที่ชัดเจน และบ่งบอกอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ที่ชัดเจน เหมือนเครื่องดนตรีหลายชนิดที่บรรเลงด้วยทำนองเดียวกัน ระดับเสียงเดียวกันอย่างปราศจากความผิดเพี้ยน (Orchestration)

ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้จุดยืนของสินค้าบุคลิกของสินค้าและอัตลักษณ์ของสินค้าอย่างคงเส้นคงวาในทุกรูปแบบของการสื่อสาร และในทุกช่องทางที่ได้ข้อมูล

6. การสื่อสารทั้งหลายนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในทุกที่ทุกเวลา(Consistency over places and times) อย่าให้เกิดความสับสนทั้งด้านเนื้อหา ที่เป็นการจูงใจเชิงเหตุผล (Emotional Appeal) และลีลาอารมณ์ของการนำเสนอที่เป็นการจูงใจทางอารมณ์

ถึงแม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะมีการเปลี่ยนจาก 4 P's มาเป็น 4 C's แล้วนั้น ยังมีนักวิชาการ นักการตลาด บางคนยังคงใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็น P อยู่แต่ได้เพิ่ม P มาอีก 3P ที่รู้จักในว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยมี P ที่เพิ่มขึ้นดังต่อไปนี้

1. People หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้มีทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์
2. Process หมายถึง กระบวนการในการดำเนินธุรกรรมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้าโดยทำให้กระบวนการเป็นไปโดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และคงเส้นคงวา
3. Physical Evidence หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่านักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่所能ซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3. การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้นการออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภคและความชอบของลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5. ชื่อตราหือ (Brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของ สินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาด ควรจะมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วยกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10. การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคมกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพควรยึดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลัง การขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม

ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะของผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับ จากการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ทำให้เกิดจากความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจ หากสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีหลากหลายได้ เพราะความชอบของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ดังนั้น ความหลากหลายของคุณลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น รสชาติ สี ขนาด จะเป็น ทางเลือกที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการ ขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับ จากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคา ละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้ การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่ากลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไป ประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ ทศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายตรง (Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonperson Selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบที่นักการตลาดอาจนำมาใช้เป็นวิธีการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ บริษัท ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจ ผู้บริโภคโดยใช้บุคคลที่มีความสามารถในการด้านการสื่อสาร และมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้หรือซื้อได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นคนกลางทางการตลาดให้เกิดการซื้อไปขาย และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นกระตุ้น พนักงานขายให้มีกำลังใจจากผลตอบแทนที่ได้จากการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมการขายสินค้าโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที อาทิเช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขาย โดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยจะมุ่งใจให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในการซื้อ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การได้รับสิทธิพิเศษหากซื้อทันที

ขณะที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ในยุคของตลาดในปัจจุบันเป็นยุคที่ยุทธศาสตร์การตลาดเป็นยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นักการตลาดบางคนเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2P คือ

1. Permission หมายถึง การขออนุญาต ขอเป็นเพื่อนกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสในการได้ใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีอิทธิพลดังกล่าวในการกล่าวยืนยันความดีของตราสินค้า รวมทั้งการขออนุญาตใช้ภาพและคำพูดเกี่ยวกับตราสินค้าและเผยแพร่บนพื้นที่ดิจิทัล

2. Participation หมายถึง การมีพนักงานที่ทำหน้าที่เข้าร่วมการสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่ดิจิทัล เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัล ให้ความสำคัญกับการสนทนาบนพื้นที่ดิจิทัลเพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีพนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาด้วย เพื่อกำกับทิศทางของบทสนทนา

ในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น การสร้างความโดดเด่นให้กับการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมการตลาดเป็นเรื่องที่ยากขึ้น ทำให้ Godin (2009) เพิ่มส่วนประกอบการตลาดใหม่อีก 1 P เป็นส่วนประสมทางการตลาด 10 P's นั่นคือ Purple Cow หมายถึง การทำอะไรที่แปลก สะดุดตา ผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเหมือนถ้ามีใครบางคนเห็นวัวสีม่วงคงเกิดความสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความแปลกดังกล่าว

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) ได้กล่าวถึง การตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Misiura (2006) คือ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 7Ps ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) บุคลากร (People)

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างสรรค์ (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) สินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (Kotler, 2003) จากข้อความข้างต้น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร
2. มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้
3. เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการตลาดประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

ในกระบวนการการตลาดนั้น จะเกี่ยวข้องสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันการอย่างสูง ภายใต้การดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้ยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล กอปรกับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดในตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นับเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิดที่พลิกโฉมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยเฟื่องฟูถึงขีดสุดต้องมาถึงจุดหยุดชะงัก แม้บรรยากาศของการท่องเที่ยวในปี 2565 จะดีขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2564 อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวไทยยังอยู่ในระยะระดับประคองตนเองไป อาจยังไม่สามารถเรียกได้ว่าเข้าสู่การฟื้นฟูได้เต็มรูปแบบ ไม่ใช่เพียงประเทศไทยเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด แต่ยังมีผลกระทบต่อทุกจุดหมายปลายทางทั่วโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2565 และสืบเนื่องไปยังปี 2566 นับเป็นจุดเปลี่ยนที่น่าจับตามองเทรนด์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ล้วนเต็มไปด้วยโอกาสที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะได้เตรียมความพร้อมพร้อมกับกระแสโลกที่หมุนเปลี่ยนไป เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับภาวะตลาดด้านการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปที่ต้องปรับตัวให้ทัน Next Normal ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดก็ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย ในกระบวนการตลาดนั้นแน่นอนว่าก็ต้องมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดในยุคใหม่นี้จะมีมากกว่า 10 P's ดังที่ได้กล่าวมา (Wongmonta, 2015) โดยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Christopher & Wirtz, 2007) ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเรียนรู้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันหากกำหนดราคาสูงขึ้นและคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสนใจเรียนรู้และยังซึมซับประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังหมายถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ภาครัฐหรือ

ภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้การลดราคาสินค้าหรือบริการในบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

4.3 การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น

4.4 การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่า มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เป็นต้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับของฝากที่จะเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าใช้ ให้ปกป้องสินค้าสะดวกในการหยิบจับ การขนย้าย การใช้ การจัดเก็บ แสดงอัตลักษณ์ของสินค้า และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดได้

6. บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถความชำนาญสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2558)

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ทั้งนี้กระบวนการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) (Bitner, 1995) คือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน ดังนั้นการสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวจึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก

8. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ ยังรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ให้อยู่ในสภาพ ดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

9. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การจัดการภาพลักษณ์ชื่อเสียงของ องค์กร ของตราสินค้า ตลอดจนผู้บริหารขององค์กร ด้วยการสื่อสารการตลาด และการจัดกิจกรรมอื่น จะสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

10. การผนึกกำลังกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Partnership) หมายถึง การเพิ่มพลังของ การดำเนินธุรกิจด้วยการหาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ที่ผนึกกำลังกันเพิ่ม ความได้เปรียบในการแข่งขัน

11. การร่วมสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Participation) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมชอบสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนากับ เจ้าหน้าที่ของเจ้าผลิตภัณฑ์หรือสนทนากันเองระหว่างผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องแต่งตั้ง เจ้าหน้าที่ให้มีบทบาทในการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคตามแนวทางของการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing)

12. การขออนุญาตเป็นเพื่อนกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Permission) ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนพื้นที่สื่อสังคม ออนไลน์และพวกเขาจะเชื่อถือข้อความของบางคนที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนสื่อสังคม ออนไลน์ เจ้าหน้าที่ของเจ้าของสินค้าจะต้องขออนุญาตเป็นเพื่อนกับบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด เหล่านี้ (Digital Influencers) และจะต้องขออนุญาตนำความคิดเห็นและความประทับใจเกี่ยวกับ สินค้าและบริการเผยแพร่แบ่งปันบนพื้นที่ดิจิทัล

13. การทำสิ่งแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง (Purple Cow) การตลาดสมัยใหม่จะต้องมีความคิด สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมการตลาดที่แปลกจากคู่แข่ง ต้องกล้าที่จะเป็นผู้บุกเบิกในการทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเรียกว่า นวัตกรรม ต้องทำกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ และต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนดัง (Celebrity) เพื่อสร้างความโดดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคท่ามกลางความหลากหลายของข่าวสารและ กิจกรรมการตลาดของสินค้าต่าง ๆ ที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง

14. การสร้างเครือข่ายบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Power Network) การมีบัญชี ของสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Twitter, Facebook, Instragram, Blog และ Fanpage เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยพยายามสร้างเครือข่ายในหลาย ๆ กลุ่มเพื่อขยาย ฐานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications-IMC) ว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ โดยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบนั้นจะต้องรวมพลังกันในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร การรวมพลังกันนั้นเนื้อหาและลีลาในการนำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน การสื่อสารทั้งปวงจะต้องรวมพลังอยู่บนรากฐานของยุทธศาสตร์เดียวกัน เหมือนเครื่องดนตรีหลายชนิดที่บรรเลงด้วยทำนองเดียวกัน ระดับเสียงเดียวกันอย่างปราศจากความผิดเพี้ยน และการสื่อสารทั้งหลายนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในทุกที่ทุกเวลา เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นดังนี้

1. จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Variety of Persuasive Communications)
2. การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบนั้นจะต้องรวมพลังกันในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร (Synergy)
3. การรวมพลังกันนั้นจะต้องมีความสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน (Coherence)
4. การสื่อสารทั้งปวงจะต้องรวมพลังอยู่บนรากฐานของยุทธศาสตร์เดียวกัน เหมือนเครื่องดนตรีหลายชนิดที่บรรเลงด้วยทำนองเดียวกัน ระดับเสียงเดียวกันอย่างปราศจากความผิดเพี้ยน (Orchestration)
5. การสื่อสารทั้งหลายนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในทุกที่ทุกเวลา (Consistency over places and times)

Duncan (2005B) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า สำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

Kotler & Armstrong (2008) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงกลางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้า สินค้าหรือแบรนด์ นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และ

แนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

Peter & Olson (2008) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของเขารวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยร่วมการประเมิณกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ แต่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย มวลชนสัมพันธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความบริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

Russell & Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Shimp (2000) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ระบุว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้เกิดแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้มากขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ชัชณะ เตชคณา (2565) ให้หลักการในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารไว้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า
2. เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค
3. เป็นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

4. เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการปฏิสัมพันธ์
5. สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ให้ความบันเทิงในการติดตามข่าวสาร
7. ใช้ภาพในการนำเสนอให้เกิดความประทับใจ
8. มีประโยชน์ในการได้ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจและการดำเนินชีวิต

โดย ชุมนะ เตชคณา (2565) ได้เสนอแนะว่าการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคนี้จะต้องใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องเรียนรู้สภาวะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าและการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ทำการส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ เสียง แสง สัญลักษณ์ การเคลื่อนไหวคำพูดและเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารมุ่งใจและเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวความคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มีมุ่งหวัง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน

เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงกระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้าการให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้นำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น

แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่า โพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์ สามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดี โดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า
4. หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (BRAND POSITIONING) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาน้ำ คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย

(Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรในระยะยาวหรือใช้ผสมผสานในการกระตุ้นยอดขายร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในระยะเวลาอันสั้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจงใจให้เกิดพฤติกรรมหรือซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้ายตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
2. การโฆษณาเป็นการจงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ กระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิตรวมถึงเครื่องสำอาง
2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับรองได้ชัดเจน

3. หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธี หรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาทกับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกลลอน

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือนจะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า (Toyota) รุ่นเก่านั้นได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

1. ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติยาวนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

2. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันในธรรมดา ราคา กิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขายกิโลกรัมละ 2,250-4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็น เนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยังมีรสชาติอร่อยมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัยและเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

3. เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมด ด้วยเหตุที่ว่าโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาได้หมด นักการตลาดควรใช้ PR แทน ในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก(Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order)การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงหนังสือพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

2. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up strategy) ดังเช่นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและ

ดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

3. ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

4. ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบนั้นเกิดจากความเป็นจริงที่ว่า การสื่อสาร แต่ละรูปแบบนั้น สามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและการจูงใจได้ต่างกันตามลักษณะเนื้อหาและวิธีการของการสื่อสาร (ชูชนะ เดชคณา, 2565) กล่าวคือ

1. การโฆษณา (Advertising) มีไว้สำหรับทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า (Awareness) และตอกย้ำจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าที่อยู่ในโฆษณากับสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีไว้สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นรายละเอียดของสินค้าหรือบริการในเชิงลึก เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ให้แก่สินค้า ตลอดจนผู้บริหารขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ และทัศนคติที่เป็นบวกให้แก่องค์กร สินค้า และผู้บริหาร เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีไว้สำหรับสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ว่ามีสินค้าใหม่ให้ทดลองใช้ หรือสำหรับสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว การส่งเสริมการขาย คือ การมีช่วงเวลาพิเศษที่ผู้ประกอบการต้องการให้บางสิ่งบางอย่างเป็นพิเศษแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าด้วยความภักดีอย่างต่อเนื่อง มีไว้เพื่อสื่อสารการปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้มีรูปแบบใหม่ คุณสมบัติใหม่ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ด้วยการมีบางสิ่งบางอย่างมอบให้ลูกค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วยังใช้สำหรับการแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง และใช้แสดงการขอบคุณลูกค้า ที่ภักดีตามวาระและโอกาสต่าง ๆ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling or Salespersons) มีไว้สำหรับการขายสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก ต้องการให้มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง แบบถามตอบ มีไว้สำหรับสินค้าที่ต้องการการสาธิต การบริการ ตลาดจนการต่อรองและมีไว้สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะทำการเปลี่ยนแปลงสินค้าด้านที่ผู้ประการเสนอเป็นทางเลือก (Options) ต่าง ๆ ที่สำคัญก็คือถ้าหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยคิดจะซื้อ (Unsought Products) นอกเสียจากมีคนมาแนะนำและกระตุ้นให้ซื้อสินค้านี้ต้องการพนักงานขายเป็น ผู้จูงใจ เชิญชวน และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นความจำเป็นต้องซื้อสินค้า

5. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) มีไว้สำหรับการขายสินค้าในกรณีที่ถูกค้ามีจำนวนไม่มาก และเป็นลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ (Addressable Customers) เพราะผู้ประกอบการที่มีอยู่ทางไปรษณีย์ มีหมายเลขโทรศัพท์ มีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ที่จะสามารถติดต่อถึงลูกค้าได้โดยตรงเหมาะสำหรับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก มีความสลับซับซ้อนที่จะต้องอธิบาย และมักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Special Events and Sponsorship) เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การจัดงานฉลอง การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานนิทรรศการ การจัดแสดงดนตรี การจัดงานบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การจัดงานมหกรรม และการจัดงานในวันนักชดถุภคต่าง ๆ ซึ่งเจ้าของสินค้าอาจจะจัดเอง หรืออาจจะเป็นผู้อุปถัมภ์ให้แก่องค์กรอื่นที่เป็นผู้จัด การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งกับตราสินค้า (Brand Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาแข่งขัน มาดู มาชม การแข่งขัน เป็นการสื่อสารวิวัฒนาการต่าง ๆ ของสินค้าของธุรกิจ หรือเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ให้แก่สินค้า และบางครั้งก็เป็นการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าที่มีรายละเอียดได้ลึกซึ้งมากขึ้นด้วยการเข้ามามีส่วนร่วม

7. การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Direct Interactive) เป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสาร 2 ทาง และยังเป็น การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการสร้างชุมชนเสมือนของกลุ่มคนที่รักตราสินค้า (Virtual Brand Community) บนพื้นที่ดิจิทัลที่มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น รายละเอียดของสินค้าและขององค์กรใน Website การส่งข้อมูลข่าวสารผ่าน E-mail และ SMS การนำเสนอข่าวสารกิจกรรมขององค์กรและตราสินค้าผ่าน YouTube การทำหน้าที่เป็นแหล่งค้นหา (Search Engine) ด้วย Key Words ใน Google การวิเคราะห์วิจารณ์โดยผู้นำทางความคิดหรือคนมีชื่อเสียงใน Blog การเล่า กิจกรรมต่าง ๆ รายวันใน Twitter การแสวงหาความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ เสมือนใน Facebook การสร้างกลุ่มคนที่นิยมองค์กร สินค้า หรือตัวบุคคลด้วย Fan Page การพูดคุยเป็นการส่วนตัว

ใน Chat Room การนำเสนอรูปภาพของสินค้าด้วย Instagram และการถามความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการตั้งกระทู้ใน Web Board เป็นต้น

8. การสื่อสารในบรรยากาศของสถานประกอบการ (Ambience) การตกแต่งอาคารสถานที่ การใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase-POP) เช่น แผ่นผ้า (Banner) กล่องไฟ (Light Box) ป้ายแขวน (Hanging Mobile) ธงราว (Bunting) ชั้นวางของ (Counter) การจัดการนำเสนอสินค้า (Display) เป็นต้น เป็นการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าที่อาจจะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อมาก่อน และเป็นการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อ ในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ

9. การสร้างศูนย์สาธิต (Demonstration Center) เป็นการสื่อสารเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า รู้รายละเอียดของสินค้า รู้วิธีการใช้สินค้า และได้เห็นผลลัพธ์หลังจากการใช้สินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเชิงประจักษ์ ช่วยเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

10. การสร้างห้องแสดงสินค้า (Show Room) เป็นการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการแสดงความงามของสินค้า เช่น เครื่องเรือน อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ในครัว อัญมณี เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นความงามของสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าที่ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ที่ห้องแสดงสินค้า

11. การบริการ (Service) เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการยกย่องให้เกียรติลูกค้าให้ ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญ แก่ลูกค้า มีความซื่อสัตย์ในบุญคุณของลูกค้าจึงแสดงออกด้วยความใส่ใจและการให้เกียรติลูกค้า มุ่งหวังที่จะบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management-CEM) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ การสื่อสารด้วยยุทธศาสตร์ CRM และ CEM เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกด้วยความภักดี

12. การใช้อุปกรณ์ช่วยขาย (Merchandises) เป็นการสื่อสารในร้านค้าด้วยการผลิต อุปกรณ์ช่วยขายให้แก่ร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชั้นวางของ ตู้แช่เย็น กระดาษรองจาน เมนูอาหาร พวงเครื่องปรุง ผ้าใบกันแดด ป้ายไฟหน้าร้านค้า และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นตราสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารเหล่านี้ ขณะที่อยู่ที่ร้านค้า เป็นการเตือนความจำของลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นการสื่อสาร ณ จุดขาย รวมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เข้าได้เห็นในอุปกรณ์ช่วยขาย

ทั้งหลาย การสื่อสารการตลาดดังนี้จะมีส่วนช่วยให้ร้านค้าสามารถที่จะขายสินค้าที่ได้รับการสื่อสารอยู่ในอุปกรณ์ช่วยขายเหล่านี้ได้มากขึ้น

13. สิ่งพิมพ์ (Publications) เป็นการสื่อสารที่ใช้เพื่อแนะนำสินค้าบอกแจ้งกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ หรือใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการผลิตสิ่งพิมพ์ที่เล่าเรื่องราวของสินค้าบ้าง ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบ้าง สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ เอกสารแนะนำบริษัท (Company Profile) เอกสารแนะนำสินค้า (Brochure, Folder, Booklet) วารสารของบริษัท (Journal of Aldazine) คู่มือการใช้สินค้า (Manual) จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นต้น

14. พนักงานของบริษัทในฐานะเป็นทูตของตราสินค้า (Employees as Brand Ambassador) พนักงานขององค์กรเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีที่สุดสำหรับจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้องค์กรและผู้บริหารขององค์กร พนักงานทุกคนจะต้องมีความเข้าใจรายละเอียดอันเป็นแก่นของความเป็นตราสินค้า (Brand DNA) เพื่อที่จะสามารถสื่อสารเล่าเรื่องของตราสินค้าได้ด้วยความชื่นชมและความมั่นใจให้ผู้อื่นได้รับรู้เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า อีกทั้งจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นอย่างดี และมีความชื่นชมองค์กรด้วยความภาคภูมิใจ เพื่อที่ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวขององค์กรและของผู้บริหาร ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ได้รับรู้เรื่องราวขององค์กรและผู้บริหารด้วยความชื่นชม (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

แม้ว่าในปัจจุบันนี้ มีวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Contact Point) มากมายแต่ที่นิยมใช้กันเป็นหลักมีอยู่ 5 อย่าง ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าการรวมพลังของปัญญาศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The Convergence of Integrated Marketing Communication Pentad) เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล (Advertising) ในปัจจุบันการโฆษณาบนพื้นที่สื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนเริ่มลดลงในขณะเดียวกัน การโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะภาพยนตร์โฆษณา (Spot) ที่มีความยาว 30-60 วินาทีนั้น มีการใช้ลดลงเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหันไปใช้ในการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าในลักษณะของการเล่าเรื่องสินค้าแฝงโฆษณา (Infomercial) ด้วยการให้ผู้ใช้นี้สินค้า (Testimonial) มาเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่มีความยาว 2-7 นาที ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและต้องการใช้สินค้า นอกจากนั้นแล้วยังมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการใช้สื่อสารมวลชนหันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Google, YouTube และ Social Media รูปแบบต่าง ๆ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อให้รายละเอียดสินค้า เพื่อให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ผู้บริหารองค์กร และตราสินค้า และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถใส่เนื้อหาได้โดยเสรี ไม่ต้องผ่านการกรองของบรรณาธิการ

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events and Sponsorship) คือการจัดเปิดตัวสินค้า การจัดงานฉลอง การจัดการแข่งขัน การจัดการประชุม การจัดกิจกรรมบันเทิง การจัดงานนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การสัมมนา การจัดงานมหกรรม โดยเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้จัดเอง หรือจะเป็นผู้สนับสนุนผู้จัดอื่น ๆ ก็ได้ กิจกรรมพิเศษเหล่านี้ บางครั้งเรียกว่า Branded Entertainment หมายถึงการจัดกิจกรรมบันเทิงที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุน

4. การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Interactive) คือการสื่อสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีหลายช่องทาง และที่นิยมใช้กันในประเทศไทย ได้แก่ Blog เพื่อแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ในฐานะผู้นำทางความคิด twitter เพื่อการเล่าเรื่อง Facebook เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนเสมือนในเครือข่ายสังคม Instagram เพื่อนำเสนอรูปภาพของสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งของ สถานที่ สินค้า และตัวบุคคล Fan Page สำหรับสร้างชุมชนเสมือนออนไลน์ เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ชอบตราสินค้าเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเล่าประสบการณ์การกันและกัน

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งแย่งลูกค้า เพื่อเพิ่มปริมาณการขายในแต่ละครั้ง เพื่อแสดงความขอบคุณลูกค้าที่มีความภักดี เพื่อเร่งยอดขายตามวาระต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงครบรอบปีขององค์กร ของตราสินค้า ช่วงวันหยุดพิเศษ เป็นต้น เมื่อสินค้าหรือบริการไม่สามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน การส่งเสริมขายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

สำหรับเครื่องมือ 2 อย่าง อย่างแรก คือ โฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นเป็น 2 คำที่คนส่วนใหญ่ มักจะพูดติดปากควบคู่กันไป บางคนก็คิดว่าเป็นเรื่องเดียวกัน บางคนก็เข้าใจว่าทั้ง 2 อย่างนี้แตกต่างกัน แต่ในหลาย ๆ กรณี จะต้องใช้ร่วมกันในการส่งเสริมธุรกิจ จึงทำให้การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด จะทำให้ความกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แต่ในยุคใหม่นี้ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงสองวิธีนี้ อาจจะไม่เพียงพอที่จะสร้างความสัมฤทธิ์ผลทางการตลาด เพราะสถานการณ์ของการแข่งขัน และความพร้อมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจจะทำให้มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นประกอบด้วย อันที่จริงแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในยุคนี้การโฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารที่กำลังเสื่อมลงไปเรื่อย ๆ พลังในการจูงใจของการโฆษณาเริ่มลดลง แต่ยังคงมีความจำเป็นอยู่ในขณะเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดบนพื้นที่ดิจิทัลมีความสำคัญ

มากเรื่อย ๆ จึงจะเห็นได้ว่าจะมีการให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารบนพื้นที่สื่อดิจิทัลเป็นหลัก

สภาวะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

Pineiro-Otero & Martinez-Rolan (2016) กล่าวว่า สภาวะการณ์ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน มีประเด็นที่เป็นปรากฏการณ์ของช่องทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่หลากหลายประเด็นดังนี้

1. เป็นช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และเทคโนโลยีโทรคมนาคม (Telecommunication Technology)
2. เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร สามารถใส่สาระของการสื่อสารการตลาดเข้าไปใน Search Engines อย่างเช่น YouTube TikTok และ Google
3. เป็นช่องทางการสื่อสารเรื่องราวของสินค้า องค์กร และผู้บริหารขององค์กรผ่าน Website ขององค์กรเอง (Sponsor Web)
4. เป็นช่องทางเผยแพร่การวิเคราะห์และวิพากษ์สินค้าและบริการโดยผู้นำทางความคิดคนดัง ตลอดจนผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแล้วผ่าน Social Media
5. เป็นสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดในลักษณะสื่อพหุรูปแบบ (Multimedia) ที่สามารถบรรจุข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้ทุกอย่าง
6. เป็นสื่อสำหรับการเล่าเรื่องของตราสินค้า (Brand Stories) โดยละเอียดลึกซึ้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเล่าผ่านสื่อสารมวลชน เปิดโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้อย่างทัดเทียมกับธุรกิจรายใหญ่ เพราะงบประมาณในการซื้อสื่อจะไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป
7. ช่องทางการสื่อสารที่เติบโตแบบก้าวกระโดด เพราะพลวัตของวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงมาก มีการแข่งขันสูงระหว่าง Android กับ iOS
8. Social Media ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook, Fan page, Instagram, Twitter, Blog, Chatroom, Web board กำลังเติบโตแซงหน้า Website และ E-mail จะเป็นรองแค่ Youtube และ Google ที่เป็น Search Engines หลักเท่านั้น
9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่เจ้าของสินค้าใช้สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาทำกิจกรรมกับตราสินค้า (Brand Engagement) ในรูปแบบของการพูดคุย สอบถาม แสดงความคิดเห็น ถ่ายภาพ แบ่งปันข้อมูล เสนอแนะ ตามหลักการของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการเรียนรู้การสร้างแบรนด์ ให้ผู้บริโภคมีกิจกรรม (Active Learning) แทนการอ่าน การดู การฟังเฉย ๆ โดยไม่มีบทบาทอะไรเลย (Passive Learning) เพราะตามหลักการของการเรียนรู้นั้น การเรียนรู้แบบมีการทำกิจกรรมบางอย่าง จะเรียนรู้ได้เร็วกว่าการอ่าน การดู

การฟัง จากสื่อสารมวลชน โดยไม่ได้ทำกิจกรรมอะไรเลย หน้าจอของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง Smart Phone, Tablet, Personal Computer (PC) และ Notebook หรือ Laptop กลายเป็นประตูสู่การทำกิจกรรมร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) ที่มีประสิทธิภาพเหนือสื่อสารมวลชน

10. ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีลักษณะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Multitask นั่นคือใช้หน้าจอ (Screen) มากกว่าหนึ่งจอ ในเวลาเดียวกัน ทั้งโทรศัพท์ Smart Phone และ Tablet ในเวลาเดียวกัน คือ การดูโทรศัพท์ใช้ Applications ต่าง ๆ ใน Smart Phone และ Tablet ไปพร้อม ๆ กัน ในขณะเดียวกันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีความสามารถแบบ Multitasking เช่นกัน เพราะ Smart Phone จะทำหน้าที่ได้หลายอย่างทั้งเป็นโทรศัพท์ เป็นกล้องถ่ายรูป เป็นคอมพิวเตอร์ และเป็นอะไร ได้อีกหลายอย่างสำหรับการติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ของคนในยุคดิจิทัล

11. Smart Phone และ Tablet เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ ซึ่ง 2 อย่างหลังนี้ปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงขาลง โดยมีการใช้ Smart Phone และ Tablet เป็นช่องทางรับข่าวสารมากกว่า อย่างไรก็ตามคนในยุคนี้ถูกขนานนามว่าเป็นคนยุค 4 จอ (Four Screen Generation) คือจะครอบครองอุปกรณ์ (Gadgets) ที่เป็นช่องทางการสื่อสาร 4 จอ คือ จอโทรศัพท์ จอคอมพิวเตอร์ จอโทรศัพท์ และจอ Tablet

12. สื่อ Social Media สามารถขยายไปในกลุ่มเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่ไม่อาจจะนึกภาพให้เห็นได้ (Invisible) เพราะแต่ละคนมีเครือข่ายที่กว้างขวาง และสมาชิกในเครือข่ายของแต่ละคนก็มีเครือข่ายของตนเอง ทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นแสนเป็นล้านได้ในเวลาสั้น ๆ และคนที่ได้รับข่าวสารและแบ่งปันข่าวสารในพื้นที่ของ Social Media มักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวจริงมากกว่าผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟังของสื่อสารมวลชน (Mass Media Audiences)

13. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถูกใช้เป็นพื้นที่สำหรับสื่อเรื่องราวที่มีความแปลกพิเศษ (Buzz) ให้มีการแบ่งปันกันไปอย่างรวดเร็วตามหลักการของการตลาดแบบใหม่ ที่เรียกว่า Virtual Marketing คือการเผยแพร่เรื่องราวที่แปลกพิเศษของตราสินค้าทั้งรูปลักษณ์ พฤติกรรม กิริยาท่าทาง ข้อความ ทั้งในรูปแบบถ้อยคำ วลี และประโยค ที่พูดถึงกันล้นสนั่นเมือง (Talk of the Town) บนพื้นที่ดิจิทัล

14. เนื้อหาของการสื่อสารที่นิยมใช้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบละครสั้นเป็นตอน ๆ (Webisodes) ต่อเนื่องกัน หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบข่าวแฝงการสื่อสารการตลาด (Infomercial)

จากปรากฏการณ์ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง เพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เคยมีปัญหาด้านงบประมาณการซื้อพื้นที่และเวลาในสื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพราะใช้งบประมาณในการผลิตและการลงข้อความการสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นต่ำกว่าการซื้อพื้นที่และเวลาในสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นเพราะวิวัฒนาการและการดำรงอยู่ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีดังต่อไปนี้

Wongmonta (2015) ให้รายละเอียดว่ามีประเภทของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น กล่าวคือ จะมีสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด 4 ประเภท คือ

1. สื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) ส่วนใหญ่ก็คือสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อนอกบ้าน (Out-of-home Media) และการซื้อโฆษณาใน Web ต่าง ๆ รวมทั้ง Social Media และ Search Engine อย่าง Google

2. สื่อที่ผลิตขึ้นมาเอง (Owned Media) ได้แก่ รายการโทรทัศน์ของเจ้าของสินค้า รายการวิทยุของเจ้าของสินค้า และสิ่งพิมพ์อื่นที่เจ้าของสินค้าผลิตขึ้นมา เช่น เอกสารแนะนำบริษัท (Company Profile) เอกสารแนะนำสินค้า (Brochur, Folder, Booklet) จดหมายข่าว (Newslettet) รายงานประจำปี (Annual Report) วารสาร (Journal) นิตยสารขององค์กรที่เรียกว่า Aldazine (Advertising + Magazine) เป็นเอกสารที่เน้นการแนะนำ การเล่าเรื่องสินค้าและกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้า รวมทั้งการสร้าง Website การสร้างสื่อ Social Media หลากหลายช่องทางทั้ง Fan page, Facebook, Instagram, Blog และ Twitter รวมทั้งการบรรจุข้อความลงใน Google และ YouTube ตลอดจนการจัดส่ง e-mail ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อที่ได้ฟรี (Earned Media) คือ การได้เป็นข่าวเผยแพร่ในสื่อสารมวลชน โดยที่เจ้าของสินค้าไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะเรื่องราวของตราสินค้ามีลักษณะ แปลก (ไม่เหมือนใคร), ใหม่ (เป็นครั้งแรกในตลาด), ใหญ่ (เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และดัง (มีคนตั้งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย) ที่สำคัญก็คือข้อความของการสื่อสารการตลาดที่สื่อมวลชนนำเสนอในรูปแบบของข่าวและบทความ มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าข้อความการสื่อสารการตลาดที่มาจากการวางแผนของเจ้าของตราสินค้า

4. สื่อที่มาจากการแบ่งปัน (Shared Media) เป็นสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องใช้งบประมาณเช่นกัน โดยข้อความที่ปรากฏบนที่ของ Social Media นั้นอาจจะมาจากเจ้าของตราสินค้าหรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเมื่อข้อความนั้นน่าสนใจเป็นพิเศษ เรียกว่า Buzz มีคนแชร์กันอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางมากขึ้นเป็นการแบ่งปันในเครือข่ายสังคมได้รับรู้ ถ้าหากมีการแบ่งกันเป็นจำนวนมากแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ข้อความนั้นก็จะกลายเป็นข้อความเสมือน (Virtual Messages) ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการตลาดยุคดิจิทัลที่เรียกว่า การตลาดเสมือนจริง (Virtual Marketing) และถ้ามีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคในเครือข่ายทางสังคม เจ้าของตราสินค้าจะต้องกำหนดให้มีพนักงานเข้าร่วมสนทนาด้วย เป็นไปตามอีกหลักการหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เรียกว่า Engagement Marketing ที่ให้ความสำคัญกับการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนพื้นที่ของสื่อ

สังคม (Social Media) ข้อความที่ผู้บริโภคนำไปโพสต์ให้เพื่อนใน Social Media จะมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในสายตาของผู้บริโภค จะมองว่าข้อความที่ปรากฏในพื้นที่ดังกล่าวเป็นข้อความแบบ “อาสาสมัคร (Volunteer Message)” เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแสดงความคิดเห็นและการเสนอแนะให้แก่ผู้อื่นในเครือข่ายสังคมด้วยความจริงใจ หากข้อความเหล่านี้มีลักษณะเป็นการสร้างเสริมตราสินค้า บางคนก็เรียกสื่อที่ผู้บริโภคช่วยกันแสดงความชื่นชมตราสินค้านี้ว่า Curate Media คือสื่อที่มีข้อความสนับสนุนตราสินค้าที่มาจากคนอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามาจากผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งในสื่อสารมวลชนและสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความน่าเชื่อถือสูงมาก

จากสถานะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องใช้การสื่อสารแบบดิจิทัลที่ทั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการประหยัดงบประมาณอีกด้วย

ความหลากหลายการตลาดภายใต้ Digital Marketing

Dodson (2016) กล่าวว่าคำว่า Digital Marketing ถือว่าเป็นคำที่ใช้สำหรับการทำการตลาดที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด โดยที่เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitator) หรือความเป็นไปได้ (Enable) คำว่า Digital Marketing มีขอบเขตของการทำธุรกิจที่เมื่อมองจากข้างในจะพบแนวทางของการตลาดอื่น ๆ อีกมากมายที่เรียกว่า ได้ว่าเป็นการแตกสาขาของ Digital Marketing เป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่เป็นหลัก ในปัจจุบันที่ผู้บริโภค ได้กลายเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) ไปแล้ว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดแบบดิจิทัลในยุคนี้ นักการตลาดจะต้องลงรายละเอียดของการดำเนินงานด้านการตลาดของแต่ละยุทธศาสตร์การตลาด ที่เป็นการแจกของ Digital Marketing

ชุมชน เศรษฐกิจ (2565) ให้รายละเอียดการตลาดดิจิทัลหลากหลายรูปแบบที่ก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing) คือ การให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ทำอะไรบางอย่างบนพื้นที่ดิจิทัล ได้แก่ การเขียนข้อความ การตอบข้อความ การกด Like การกด Share การตั้งกระทู้ และการตอบกระทู้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การตลาดที่เน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความชื่นชอบ เกิดแรงบันดาลใจที่ต้องการมาเยือน มาดู มาเรียนรู้ และมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลาย ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบน Facebook, การสร้างกลุ่มบน Fanpage, การเล่าเรื่องบน Twitter, การแสดงรูปภาพบน Instagram และการขึ้นบน Blog

การตลาดเชิงสนทนาปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) คือ การสื่อสารด้วยการร่วมสนทนากับนักท่องเที่ยวบนพื้นที่ดิจิทัลที่มีหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

การตลาดเชิงกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว (Viral Marketing) คือ การสื่อสารด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่ชวนให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันที่เรียกว่า Buzz กระตุ้นให้มีการแบ่งปัน (Share) กันอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

การตลาดเชิงชุมชน (Community Marketing) คือ การสร้างพื้นที่เป็นชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมเดียวกัน ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน มีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสพการณ์ และความคิดเห็น

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องเป็นคนที่มีหัวใจ Social นั่นคือ ต้องเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับ Social Media ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ต้องมีบัญชีของ Social Media หลายช่องทางเพื่อใช้เล่าเรื่องราวของแบรนด์สินค้าในการวางแผนการตลาด เข้าจะต้องมีแผนรณรงค์การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ Social Media แผนการสื่อสารของเขาจะต้องอยู่บนรากฐานของข้อมูลที่ได้มาจากการติดตามข้อมูลบนพื้นที่ Social Media และเขาจะต้องใช้พื้นที่ Social Media ในการสร้างพันธมิตรกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสามัคคี

บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการสื่อสารการตลาด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางของการซื้อความทางการตลาดจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากกว่าเป็นช่องทางของการสื่อสาร บทบาทที่หลากหลายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. Channel เป็นช่องทางการสื่อสาร
2. Communication สร้างโอกาสในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถึงเจ้าของสินค้า และจากผู้บริโภคด้วยกันเอง
3. Collaboration เมื่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์สร้างโอกาสการสื่อสารหลายเส้นทาง จึงก่อให้เกิดการร่วมมือกันของเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคในการตอบสนองซึ่งกันและกัน
4. Co-Creation การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค จะทำให้เกิดความคิดร่วม (Collective Wisdom) ในการพัฒนาสินค้าและบริการ
5. Consumption สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นช่องทางการซื้อขายทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าใช้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นพื้นที่สำหรับการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-commerce

ชัชณะ เตชคณา (2565) แนะนำว่า ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามหลักการดังต่อไปนี้

1. ลดงบประมาณการสื่อสารการตลาด (Cost Reduction)
2. สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Image Building)
3. สร้างทัศนคติเชิงบวกให้ตราสินค้า (Positive Brand Attitude Building)
4. สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาทำกิจกรรมบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Engagement)
5. เล่าเรื่องราวและตำนาน (Stories and Legends)
6. เล่ากิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand events)
7. นำเสนอความแปลกพิเศษที่ต้องการให้มีการกระจายอย่างรวดเร็ว (Viral buzz)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Fine (2003) ได้ให้ความหมายการบริการว่า การกระทำและการปฏิบัติงานกับกลุ่มที่จะร่วมงานเพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยระบุว่า การบริการจะทำหน้าที่และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงการให้บริการที่ดีควรหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่เท่าเทียมกัน

Reichheld & Sasser (1990) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจและสร้างความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน

Gronroos (1984) ได้เสนอความหมายของ การให้บริการดังต่อไปนี้ การบริการเป็นกิจกรรมลักษณะที่ไม่มีตัวตนและไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ซึ่งทรัพยากรทางกายภาพ มีทั้งสินค้าและการให้บริการก็เพื่อให้พนักงานใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเวลาบริการลูกค้า คำจำกัดความของ Gronroos ยังสอดคล้องกับ Bitran & Lojo (1993) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะพื้นฐาน 4 ประการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การบริการเป็นการกระทำที่ไม่มีตัวตนหรือน้อย
2. การบริการเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทางพนักงานต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า
3. การบริการและการผลิตผู้บริโภคต้องได้รับการกระตุ้นพร้อมกัน
4. ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตเพื่อความเข้าใจในการบริการ

การบริการในลักษณะนี้ เป็นการบริการที่แตกต่างไม่สามารถแยกได้ในการมีส่วนร่วมของลูกค้าและพนักงานให้บริการกับผลของตัวชี้นำเหล่านี้ เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพการให้บริการที่คุ้มค่าและความพึงพอใจจึงเกิดการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย เช่น Lewis & Booms (1983 อ้างถึงใน ธารภรณ์ เสือสุริย์, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัด

ถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ ว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ต่อมา Ghobadian, Speller, & Jones (1994); Boone & Kurtz (1998 อ้างถึงใน ภัทรา ภัทรมโน, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ เหมือนกับ เรวดี ศิรินคร (2541) ได้กล่าวว่า การบริการทั้งหมดเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ มีลักษณะในเชิงบวก เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย ทำให้มีความรู้สึกที่ดีในใช้บริการ เหมือนกับ วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถของผู้ให้บริการ ส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สามารถในการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างธุรกิจ และสามารถทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ หากคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

การวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว แต่ปัญหาโดยทั่วไปในการวัดคุณภาพการให้บริการ มักขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ การรับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-on-One) การรับบริการจากการเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการมีสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการโดย Koehler & Pankowski (1996) ได้กล่าวว่า หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) เป็นสิ่งสำคัญของกระบวนการคุณภาพการบริการ คือ การทำตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจของการบริการที่ได้รับ

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งผู้นำนายการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติที่นำองค์กรไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) อธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีขึ้น ในการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอน ทำให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลตอบรับจากขั้นตอนใหม่ ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) โดยเริ่มอธิบายจากการคัดเลือก การจัดแบ่งข้อมูล รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถทำการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสอบถามทางโทรศัพท์ การสนทนาเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายเรื่องร้องเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการหลัก และหากสามารถทำให้การบริการตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับ บริการเกิดขึ้นจริง ส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ และนำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดี เป็นลำดับ

เครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มีการพัฒนาตัวแปรที่ใช้สำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานจากการรับรู้ของผู้รับบริการ พร้อมกับได้ให้นิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้มาจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ซึ่งได้มีการแบ่งระยะของการศึกษาออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง ซึ่งนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการ

ระยะที่ 2 วิจัยเชิงประจักษ์ ศึกษาในกลุ่มผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยใช้รูปแบบคุณภาพการบริการที่ได้มาจาก ระยะที่ 1 มาพัฒนาปรับปรุงให้ได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และแก้ไขเกณฑ์การตัดสินคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 วิจัยเชิงประจักษ์ จะคล้ายกับระยะที่ 2 แต่จะเน้นขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมถึงองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยศึกษาวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง จาก 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการ จากนั้นนำผลมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยจัดการสนทนาของกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในกลุ่มระดับผู้บริหาร และสุดท้ายได้ทำการศึกษาวิจัยโดยการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม จากนั้นมีการศึกษา วิจัยอีกครั้งในกลุ่มธุรกิจบริการอีก 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับ บริการ และได้นำ การศึกษาทั้ง 4 ระยะ มาสร้างแบบสอบถามที่เรียกว่า SERVQUAL อันประกอบด้วย มิติของคุณภาพ ที่ประเมินจากผู้รับบริการ 5 ด้าน ๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อใจ ใ้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น Assurance) และ การเอาใจใส่ (Empathy)

Zeithaml et al. (1990 อ้างถึงใน ปริยาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) ได้นำองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน มาพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า “SERVQUAL” พัฒนา ให้เหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้อย่างทันที และมีความชัดเจนในการรับรู้ เช่น สถานที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ หมายถึง (Reliability) กระบวนการให้บริการด้วยความ ซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อม ของพนักงานในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ บริการ และมีความสามารถในการให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการของ Ziethaml, et al. (1990) สามารถทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL 5 ด้านที่เรียกว่า RATER (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถ มองเห็นได้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เครื่องแบบ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความเต็มใจในการบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลง ที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เหมาะสม ความสม่ำเสมอ และตรงต่อเวลาของการบริการ แสดงให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) การเตรียมความพร้อมและความเต็มใจที่ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ กริยา มารยาทที่ดี มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเอาใจใส่ (Empathy) การที่จะดูแลเอาใจใส่ของการให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนอง เน้นเรื่องบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เปรียบเสมือน “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” เอาใจใส่ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือตามความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถวัดคุณภาพบริการได้ 4 ประการหลักสำคัญ ดังนี้ ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) และ การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL มี 5 ข้อหลักสำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายของการพัฒนา

การพัฒนา หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ คือ การทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้น สอดคล้องความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้ดียิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาจึงเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้แล้ว ทำให้ลักษณะเดิมเปลี่ยนไปโดยมุ่งหมายว่า ลักษณะใหม่ที่เข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่า สภาพเก่า แต่โดยธรรมชาติแล้ว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นย่อมเกิดปัญหาในตัวเองเพียงแต่ว่าจะมีปัญหามากหรือปัญหาน้อยต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ

โดยที่ นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2550) ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ 2 ลักษณะคือ 1) การพัฒนาในความเข้าใจแบบสมัยใหม่ หมายถึงการทำให้เจริญในด้านวัตถุ รูปแบบ และในเชิงปริมาณ เช่น ถนนหนทาง ตึกรามบ้านช่อง ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ เป็นต้น และ 2) การพัฒนา ในแง่ของพุทธศาสนา หมายถึง การพัฒนาคนทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ โดยเน้นในด้านคุณภาพชีวิตและหลักของความถูกต้องพอดี ซึ่งให้ผลประโยชน์สูงสุด ความกลมกลืน และความเกื้อกูลแก่สรรพชีวิต โดยไม่เบียดเบียนทำลายธรรมชาติและสภาพแวดล้อม

คำว่า การพัฒนา ใช้ในภาษาอังกฤษว่า Development นำมาใช้เป็นคำเฉพาะและใช้ประกอบคำอื่นก็ได้ เช่น การพัฒนาประเทศ การพัฒนาชนบท การพัฒนาเมือง และการพัฒนาข้าราชการ เป็นต้น การพัฒนาจึงถูกนำไปใช้กันโดยทั่วไปและมีความหมายแตกต่างกันออกไปดังกล่าวแล้ว เกี่ยวกับความหมายของการพัฒนานั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายทั้งความหมายที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 10 ลักษณะ คือ

1. ความหมายจากรูปศัพท์

โดยรูปศัพท์ การพัฒนา มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่า การเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ (ปกรณ์ ปริยากร, 2538) ส่วนความหมายจากรูปศัพท์ในภาษาไทยนั้น หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคลี่คลายไปในทางที่ดี ถ้าเป็นกริยา ใช้คำว่า พัฒนา หมายความว่า ทำให้เจริญ คือ ทำให้เติบโตได้ งอกงาม ทำให้งอกงามและมากขึ้น เช่น เจริญทางไมตรี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2538) การพัฒนาโดยความหมายจากรูปศัพท์ จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดความเจริญเติบโตงอกงามและดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้ เป็นที่มาของความหมายในภาษาไทยและเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547)

2. ความหมายโดยทั่วไป

การพัฒนา ที่เข้าใจโดยทั่วไป มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายจากรูปศัพท์ คือ หมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2526) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าในปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่าก็แสดงว่าเป็นการพัฒนา (ปกรณ์ ปริยากร, 2538) การพัฒนา ในความหมายโดยทั่วไป จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ความหมายนี้ นับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพราะนำมาใช้มากกว่าความหมายอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการก็ตาม (สนธยา พลศรี, 2547)

3. ความหมายทางเศรษฐศาสตร์

นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายของ การพัฒนา ว่าหมายถึง ความเจริญเติบโต โดยเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เช่น ผลผลิตรวมของประเทศเพิ่มขึ้น รายได้ ประชาชาติเพิ่มขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนของประชากรเพิ่มขึ้น (ณัฐพล ชันธไชย, 2527) มีการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประชากรมีรายได้เพียงพอที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ของตนได้ (เสถียร เขยประทับ, 2528) ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การพัฒนา เป็นกระบวนการทางสังคม ที่ผลผลิตออกมาในรูปซึ่งสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ (สุนทรี โคมิน, 2522) จะเห็นได้ว่า นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดความหมายของการพัฒนา โดยใช้ความหมายจากรูปศัพท์และความหมาย โดยทั่วไป คือ หมายถึง ความเจริญเติบโต แต่เป็นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตามเนื้อหาของวิชา เศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการเน้นความหมายเชิงปริมาณ คือ การเพิ่มขึ้น หรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มากกว่าด้านอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547)

4. ความหมายทางพัฒนบริหารศาสตร์

นักพัฒนบริหารศาสตร์ได้ให้ความหมายของ การพัฒนา เป็น 2 ระดับ คือ ความหมายอย่าง แคบและความหมายอย่างกว้าง ความหมายอย่างแคบ การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวระบบ การกระทำทำให้ดีขึ้นอันเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพเพียงด้านเดียว ส่วนความหมายอย่างกว้าง นั้น การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว นั่นคือ การพัฒนา ในความหมายของนักพัฒนบริหารศาสตร์จะมีขอบข่ายกว้างขวางกว่าความหมายจากรูปศัพท์ ความหมายโดยทั่วไป และความหมายทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาแล้ว เพราะหมายถึง การเปลี่ยนแปลง ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านคุณภาพ (ดีขึ้น) ปริมาณ (มากขึ้น) และสิ่งแวดล้อม (มีความเหมาะสม) ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว (สนธยา พลศรี, 2547)

5. ความหมายทางเทคโนโลยี

ในทางเทคโนโลยี การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรมและการผลิต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคม ประเพณีนิยม เป็นสังคมสมัยใหม่ที่ทันสมัย (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2534) หรือการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีนั่นเอง (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534) จะเห็นได้ว่า ความหมายของการพัฒนาในทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไปจาก ความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ทันสมัยด้วยความ เจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความหมายอีกแนวทางหนึ่ง (สนธยา พลศรี, 2547)

6. ความหมายทางการวางแผน

ในทางการวางแผน การพัฒนา เป็นเรื่องเกี่ยวกับการชักชวน การกระตุ้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจัง เป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันเป็นวงจร โดยไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2534) ซึ่งองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United National Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 1982 อ้างถึงใน อัจฉรา โพธิยานนท์, 2539) สรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นหน้าที่ (Function) ของการวางแผนและการจัดการ ดังนี้

$$D = f(P+M)$$

เมื่อ D = Development คือ การพัฒนา

P = Planning คือ การวางแผน

M = Management คือ การบริหารงานหรือการจัดการ

ดังนั้น การพัฒนา จะเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผนที่ดี มีการบริหารงานและการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาในความหมายของนักวางแผน จะเป็นไปอีกแนวทางหนึ่ง โดยอาจสรุปได้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเตรียมการของมนุษย์ไว้ล่วงหน้า ในลักษณะของแผนและโครงการ แล้วบริหารหรือจัดการให้เป็นไปตามแผนและโครงการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้ว่าความหมายของการพัฒนาทางการวางแผนกำหนดให้การพัฒนาเป็นกิจกรรมของมนุษย์ และเกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนโดยมนุษย์ ไม่ใช่การพัฒนาในความหมายนี้ (สนธยา พลศรี, 2547)

7. ความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติ

ในขั้นของการปฏิบัติ การพัฒนา หมายถึง การชักชวนหรือการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจังและเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันในลักษณะที่เป็นวงจร ไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534) ดังนั้น การพัฒนา ในความหมายของการปฏิบัติการนี้ เป็นความหมายต่อเนื่องจากความหมายทางการวางแผนโดยมุ่งเน้นถึงการนำแผนและโครงการไปดำเนินการอย่างจริงจังและอย่างต่อเนื่อง เพราะถึงจะมีแผนและโครงการแล้วแต่ถ้าหากไม่มีการนำไปปฏิบัติการพัฒนาก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (สนธยา พลศรี, 2547)

8. ความหมายทางพระพุทธศาสนา

พระราชมุนี (ประยุทธ์ ปยุตโต, 2530) ได้ให้ความหมายและอธิบายไว้ว่า ในทางพระพุทธศาสนา การพัฒนา มาจากคำภาษาบาลีว่า วัฒนะ แปลว่า เจริญ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การพัฒนาคน เรียกว่า ภาวนา กับการพัฒนาสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คน เช่น วัตถุสิ่งแวดลอมต่าง ๆ เรียกว่า

พัฒนา หรือ วัฒนา เช่น การสร้างถนน บ่อน้ำ อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องของการเพิ่มพูนขยาย ทำให้มากหรือทำให้เติบโตขึ้นทางวัตถุและได้เสนอข้อคิดไว้ว่า คำว่า การพัฒนา หรือ คำว่า เจริญ นั้น ไม่ได้แปลว่าทำให้มากขึ้น เพิ่มพูนขึ้นอย่างเดียวนั่น แต่มีความหมายว่า ตัดหรือทิ้ง เช่น เจริญ พระเกศา คือ ตัดผม มีความหมายว่า รก เช่น นุสยา โลกพทุณโน แปลว่า อย่างเป็นคนรกโลกอีกด้วย ดังนั้น การพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่ทำแล้วมีความเจริญจริง ๆ คือ ต้องไม่เกิดปัญหาติดตามมาหรือไม่เสื่อมลงกว่าเดิม ถ้าเกิดปัญหาหรือเสื่อมลง ไม่ใช่เป็นการพัฒนา แต่เป็นหายนะ ซึ่งตรงกันข้ามกับการพัฒนา กล่าวได้ว่า การพัฒนา ในทางพระพุทธศาสนา หมายถึง การพัฒนาคนให้มีความสุข มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การพัฒนาในความหมายนี้ มีลักษณะเดียวกันกับการพัฒนา ในความหมายทางการวางแผน คือ เป็นเรื่องของมนุษย์เท่านั้น แตกต่างกันเพียงการวางแผน ให้ความสำคัญที่วิธีการดำเนินงาน ส่วนพุทธศาสนามุ่งเน้นผลที่เกิดขึ้น คือ ความสุขของมนุษย์เท่านั้น (สนธยา พลศรี, 2547)

9. ความหมายทางสังคมวิทยา

นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของ การพัฒนา ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ซึ่งได้แก่ คน กลุ่มคน การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ (จิตยา สุวรรณชฎ, 2527) การพัฒนา เป็นทั้งเป้าหมายและกระบวนการที่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนต่อชีวิตและการทำงาน การเปลี่ยนแปลงสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองอีกด้วย (Streeten, 1972) นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของการพัฒนา โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม คือ มนุษย์ กลุ่มทางสังคม การจัดระเบียบทางสังคม ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับความหมายในทางพระพุทธศาสนา คือ การเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสิ่งแวดล้อมให้มีความสุข และมีลักษณะเช่นเดียวกับความหมายทางการวางแผน คือ ด้วยวิธีการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวางแผน เรียกว่า การบริหารและการจัดการนั่นเอง (สนธยา พลศรี, 2547)

10. ความหมายทางการพัฒนาชุมชน

นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ว่า หมายถึง การที่คนในชุมชนและสังคมโดยส่วนรวมได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับปรุงความรู้ความสามารถของตนเอง และร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตนเองชุมชนสังคมให้ดีขึ้น (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2525) การพัฒนา เป็นเสมือนกลวิธีหรือมรรควิธี (Mean) ที่ทำให้เกิดผล (Ends) ที่ต้องการ คือ คุณภาพชีวิต ชุมชน และสังคมดีขึ้น (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2534) นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของ การพัฒนา ไว้ใกล้เคียงกับนักสังคมวิทยา คือ เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมมนุษย์ให้ดีขึ้น แต่นักพัฒนาชุมชนมุ่งเน้นที่มนุษย์ในชุมชนต้องร่วมกันดำเนินงานและได้รับผลจากการพัฒนาร่วมกัน

จากความหมายในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนา มีความหมายที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างการออกไปบ้าง ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากความหมายเหล่านี้อาจสรุปได้ว่าการพัฒนา หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อม ด้วยการวางแผนโครงการและดำเนินงานโดยมนุษย์ เพื่อประโยชน์แก่ตัวของมนุษย์เอง (สนธยา พลศรี, 2547)

องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ให้รายละเอียดว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางออกจากภูมิลำเนาไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สถานที่ซึ่งมีพลังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน มีทั้งความสวยงามของธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม เมืองเก่า อุทยานประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ อนุสรณ์สถาน อาคารสถาปัตยกรรม เช่น วัด วัง โบสถ์ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ พื้นที่อุตสาหกรรม ตลอดจนชุมชนที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนด้านจารีต ประเพณี ศิลปะ และการแสดงทางวัฒนธรรมต่าง ๆ

2. ที่ค้างแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่และรูปแบบของที่ค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น Motel โรงแรม Camp Ground บ้านพักชาวบ้าน (Homestay) บ้านเช่าชั่วคราว (Airbnb) และที่ค้างแรมรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่ค้างแรมในพื้นที่ท่องเที่ยวจะต้องมีปริมาณที่มากพอ มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ และมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งที่ค้างแรมจะต้องมีบริการอื่นเสริม เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าแหล่งบันเทิง และบริการอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาค้างแรม

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง วิธีการที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในการเดินทางไปยังพื้นที่ท่องเที่ยว เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยจะต้องมีหลายทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทั้งการเดินทางด้วยเครื่องบินทางอากาศ เดินทางด้วยเรือทางน้ำ เดินทางด้วยรถไฟทางราง และเดินทางด้วยรถประจำทางหรือรถส่วนตัวทางบก การเดินทางจะต้องสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง

4. กิจกรรม (Activity) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติได้ในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา การเล่นเกม การผจญภัย การแสดง การทำกิจกรรมสร้างสรรค์ การใช้ชีวิตตามวิถีแห่งวัฒนธรรมของชาวบ้านในชุมชน การร่วมกิจกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ห้องพักเตียง ในขณะที่พำนักรอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่งสาธารณะ ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา หรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิต ที่สะดวกสบายในขณะที่พำนักรอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว

6. ส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity) หมายถึง ผลลัพธ์และบริการต่าง ๆ ที่จะเสริมสร้างคุณค่าให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ชีวิตกลางคืน การแสดงทางวัฒนธรรม ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง บ่อนการพนัน และศูนย์บันเทิง (Casino and Entertainment Complex)

เสรี วงษ์มณฑา (2565) เห็นว่าองค์ประกอบ 6 A's ยังไม่ละเอียดพอสำหรับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จึงนำเสนอองค์ประกอบการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็น 10 A's ดังต่อไปนี้

1. บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) หมายถึง การดูแลสถานที่ให้มีความสะอาด การออกแบบอาคารบ้านเรือน ถนนและการตกแต่งเส้นทางริมถนนให้มีความสวยงาม รวมทั้งความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

2. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) หมายถึง พฤติกรรมของคนในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นมิตร เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นทูตของสถานที่ และเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว

3. การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) หมายถึง การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การปฏิบัติตามนโยบาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยจิตวิญญาณการบริการ และทักษะในการปฏิสัมพันธ์ที่ดี

4. มีการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability) หมายถึง การมีบริษัทนำเที่ยวนำเอาพื้นที่ท่องเที่ยวไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มาเยือนสถานที่ดังกล่าวด้วยความสะดวกสบาย และทำให้สถานที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2565) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่สามารถใช้เป็นสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนพื้นที่ท่องเที่ยวได้ ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย ถ้ำ น้ำตก ภูเขา ลักษณะภูมิประเทศที่มีความงาม หรือมีลักษณะพิเศษบางประการที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

2. ทรัพยากรที่เป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น แต่ในปัจจุบันได้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น วัด วัง โบสถ์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน อาคารที่มีรูปสวยงามเป็นพิเศษ หรือมีรูปทรงแปลกเป็นเอกลักษณ์ อาคารรัฐสภา ศาลาว่าการ เป็นต้น

3. ทรัพยากรที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก สถานที่เล่นกีฬา สถานที่เล่นเกม สถานที่สำหรับทำกิจกรรมผจญภัย และสถานที่สำหรับทำกิจกรรมสร้างสรรค์

4. ทรัพยากรทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล อาหาร การแต่งกาย การทำงาน การแสดงทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ตำนาน ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยว

Xu et al. (2013) อธิบายว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การใช้ประโยชน์และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยจะต้องพัฒนาบนพื้นฐานของปรัชญาความยั่งยืน และหลักการของการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ที่หมายถึง การให้สิทธิอำนาจแก่ประชาชนในท้องถิ่นในการแสดงความคิดเห็นและการร่วมกันตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ Murphy (1985) ตอกย้ำว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับระบบนิเวศ ด้วยการป้องกันและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระเบียบสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนเจ้าของพื้นที่จะต้องเป็นการพัฒนาที่ให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน เมื่อเป็นเช่นนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนจะต้องเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

ความหมายของการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

Huras, C. (2015) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน คือ การพัฒนาที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาตลอดกระบวนการของการพัฒนา เป็นการกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้แก่ชุมชน ทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยว คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรของการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชน ด้วยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความงามของธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินทรัพย์สำคัญในการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยความภูมิใจ เป็นการกอบกู้และสืบสานวิถีแห่งวัฒนธรรมที่กำลังเสี่ยงต่อความเสื่อมหาย แนวคิดที่สำคัญคือ ชุมชนต้องมี

โอกาสในการกำหนดอนาคตของตนเอง การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว พวกเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ดร.ชนี เอมพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว พัฒนาความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชน กระจายรายได้ให้สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยมีหลักการในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อชุมชนและทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง
2. การท่องเที่ยวต้องเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่
3. ประชาชนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน และร่วมประเมินผล
4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้หรือประโยชน์อื่น ๆ มาสู่คนในชุมชนและเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม
5. การท่องเที่ยวต้องให้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดการนักท่องเที่ยวที่ดี ด้วย การปลูกจิตสำนึกในการท่องเที่ยวที่ดี ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนที่เป็นจริง

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน ก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีหลักการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีหลายปัจจัยที่ประกอบเข้าด้วยกัน แล้วทำให้การจัดการท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) สมาชิกในชุมชนเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) แนวทางการเตรียมการและพัฒนากการท่องเที่ยว 4) การพัฒนาให้การท่องเที่ยวอยู่ในมาตรฐานเกณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการรับรองแหล่งท่องเที่ยว 5) การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และ 6) การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยทั้ง 6 ปัจจัยนี้เป็นแนวทางของ

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จ และยังเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวให้ชุมชนเกิดความยั่งยืน โดยสมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือกันในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกัน ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมพัฒนา ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปัน ผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

รัฐบาลวางเป้าหมายสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยให้ภาพรวมการท่องเที่ยวปี 2566 ของไทยกลับมาอยู่ในสัดส่วนเป็น 80% ของปี 2562 (ก่อนสถานการณ์โควิด-19) โดยคาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 1.73 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากต่างประเทศ 970,000 ล้านบาท และรายได้หมุนเวียนจากตลาดคนไทย 760,000 ล้านบาท และเชื่อว่าหากเป็นไปตามสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยในทุกด้าน (Best Case Scenario) คาดว่าจะมีรายได้รวม 2.38 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ 1.5 ล้านล้านบาท และตลาดในประเทศ 880,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากสายการบิน โดยที่สายการบินจะมีการปรับแผนและการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นในฤดูการท่องเที่ยวในไตรมาส 4 จนถึงต้นปีหน้าหรือช่วง High Season โดยจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า การท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยประเมินว่าไตรมาส 4 ในเดือน ตุลาคม-ธันวาคม จะมีนักท่องเที่ยวจำนวน 1.5 ล้านคนต่อเดือน ซึ่ง ททท. จะจับมือกับสายการบินพันธมิตร ผลักดันการท่องเที่ยวช่วง High Season ผ่านการส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่อง สะท้อนบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่กลับมาคึกคักหลังนโยบายเปิดประเทศเต็มรูปแบบ

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นไม่ได้อยู่ไกลจากตัวของทุกคน ที่สำคัญยังมีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกและยิ่งมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่น เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวก นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่าง ๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยว นำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ดังนั้นทำให้สามารถสรุปถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมแห่งความคาดหวังที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แม้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของสถานที่นั้น หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ

2. การท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรสำหรับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวสู่ชุมชน โดยพัฒนาเครือข่าย วิสาหกิจให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจหลัก ธุรกิจรอง ธุรกิจสนับสนุน และการพัฒนาเชื่อมโยงในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ รวมทั้งพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของท้องถิ่น ชุมชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและทำธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น อาทิ การพัฒนาภูมิทัศน์

3. การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำหรับจัดความยากจนของคนในพื้นที่ ลักษณะ ทุ่งหว้า และคณะ (2561, หน้า 63-72) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพชุมชน คือ การทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงอย่างมีขั้นตอนกระบวนการจากสิ่งที่มีอยู่เดิมโดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลดียิ่งขึ้น อาศัยความสามารถหรือคุณสมบัติที่อยู่ภายในสิ่งต่าง ๆ สามารถทำให้พัฒนา หรือทำให้ปรากฏเป็นรูปธรรมในชุมชน โดยเป็นการกระทำจากหมู่คนที่อาศัยอยู่รวมกันในพื้นที่อาณาเขตบริเวณเดียวกันมีการใช้ทรัพยากร และมีผลประโยชน์ร่วมกันมีการนำเอาความรู้ความสามารถที่มีอยู่ภายในร่างกายออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีกระบวนการ โดยเริ่มจากการให้ความสำคัญการจัดการกระบวนการเรียนรู้ให้คนสัมพันธ์กับความรู้ผ่านขั้นตอน กระบวนการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยความรู้ให้คนสัมพันธ์กับทรัพยากร และมีกระบวนการพัฒนาต้นทุนของชุมชนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ถือได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมที่บุคคลองค์กรในชุมชน มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นเจ้าของในการดำเนินกิจกรรมหรือช่วยกันดำเนินงาน มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความสามารถ และความพร้อมที่จะกระทำงานใด ๆ ให้เกิดผลสำเร็จของชุมชนในด้านการจัดการ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ การเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิตแปรรูปสินค้าและการบริการ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนจะต้องอาศัยกลไกการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม ร่วมจากชุมชนเพื่อนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากการท่องเที่ยวในเมืองหลักแล้วยังมีการกระจายตัวไปยังเมืองรองต่าง ๆ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่คณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบพร้อมมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนตั้งแต่ การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี 2554 จำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคน ในปี 2561 โดยนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวไปในทุกจังหวัดเมืองรองที่นักท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ราชบุรี

และชยันนาท และยังพบว่ามีจำนวน 18 เมืองรองที่รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงกว่าภาพรวมของเมืองรองทั้งหมด ในระยะเวลาที่ผ่านมากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มุ่งเน้นเรื่องสำคัญที่เป็นพื้นฐาน 5 ประการ ที่เมืองท่องเที่ยวชั้นนำควรมี ได้แก่ “สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน” โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงานหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

สะดวก กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ Tourism Clinic คือ การลงสำรวจปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบความต้องการของชุมชนและ ผู้ประกอบการในพื้นที่ ได้สนับสนุนงบประมาณในปี 2561 เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 123 ชุมชน เป็นเงิน 11.68 ล้านบาท เพื่อให้ชุมชนนำไปพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน กลยุทธ์ OTOP Tourism Village คือ แนวคิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน หรือ หมู่บ้าน OTOP ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายทุกเพศทุกวัย และกลยุทธ์ Tourism for All ได้แก่ การจัดทำแบบมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 20 แบบ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานรองรับคนทั้งมวล (อารยสถาปัตย์) ให้หน่วยงานเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนำไปก่อสร้างและปรับใช้ในการพัฒนา

สะอาด กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ Green Tourism ได้แก่ การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานปลูกหญ้าทะเล และดำน้ำเก็บขยะในทะเล ณ จังหวัดตรัง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์รณรงค์ห้องน้ำสะอาด (WC OK) ได้แก่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ห้องน้ำสาธารณะสะอาดเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนเห็นความสำคัญในการพัฒนาห้องน้ำสาธารณะให้สะอาด สะดวก ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ เพื่อสุขอนามัยที่ดีของประชาชนและนักท่องเที่ยว งาน Clean Food Good Service Street Food Thailand 2018 โดยดำเนินการจัดอบรมผู้ประกอบการอาหารริมทาง ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการประกอบอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษง่าย ๆ กับนักท่องเที่ยวได้

ปลอดภัย กลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการ ได้แก่ การลงพื้นที่ตรวจปฏิบัติและกำกับดูแลให้ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว ปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย อบรมหลักสูตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางน้ำใน 3 จังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) ให้แก่ มัคคุเทศก์ จัดเจ้าหน้าที่อาสาสมัครอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว พร้อมการรายงานแจ้งเหตุในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (TAC) ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 6,179 ราย/ จ่ายเงินเยียวยานักท่องเที่ยวต่างชาติ 61.40 ล้านบาท กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว: ดำเนินคดีตาม พรบ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 จำนวน 7,541 ราย/ จับกุมรถแท็กซี่และรถรับจ้างสาธารณะ (ปฏิเสธผู้โดยสาร ไม่กดมิเตอร์ เรียกค่าโดยสารเกินอัตรา และไม่มีใบขับขี่รถสาธารณะ) จำนวน 18,052 ราย

ได้เอกลักษณ์ กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การท่องเที่ยวใน 55 เมืองรอง 12 เมืองต้องห้ามพลาต 12 เมืองต้องห้ามพลาตพลัส กลยุทธ์การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว (Grow Local Go Local) เทียวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต ก่อสร้างอาคารสัญลักษณ์ต้นแม่น้ำเจ้าพระยา จ.นครสวรรค์ สนับสนุนงบประมาณจำนวน 118 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างอาคารสัญลักษณ์ต้นแม่น้ำเจ้าพระยาให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นแลนด์มาร์กด้านการท่องเที่ยว ติดตั้งระบบไฟฟ้าวัดอุณหภูมิอากาศ เพื่อให้พระปรางค์วัดอรุณฯ มีความสวยงามโดดเด่นในยามค่ำคืน และทำให้เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ยั่งยืน กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวทาง “ไทยนิยมยั่งยืน” จัดอบรมให้ความรู้ ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างมูลค่าเพิ่มจากเรื่องเล่าชุมชน ติดตั้งจุดบริการพร้อมอุปกรณ์ช่วยเหลือ พัฒนาระบบสารสนเทศ กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย ให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม ยกระดับการพัฒนาสังคม นอกจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองแล้ว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังมีแนวทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง และการพัฒนาพื้นที่ศักยภาพ Thailand Riviera เพื่อกระจายรายได้กระจายนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแก้ปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีแนวนโยบายในการส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนในเรื่องของการท่องเที่ยว ภายใต้กรอบแนวทางในการระดมสมองในโครงการ Thailand Tourism Congress 2022 ณ จ.ภูเก็ต เวทีแห่งการมีส่วนร่วมเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย

S-Sustainability ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ทั้งเรื่องการใช้พลังงาน Carbon Footprint ไปจนถึง Food Waste

M-Manpower ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ทางการท่องเที่ยวที่มีทักษะในระดับนานาชาติ แต่รักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างมีเสน่ห์

I-Inclusive Economy ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วมกับคนทุกเพศ ทุกวัย เด็ก คนชรา รวมถึงออกแบบสถานที่การท่องเที่ยวให้ตอบสนองทุกกลุ่มคน และสร้างโอกาสในการทำงานด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ด้อยโอกาส

L-Localization ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ ชูจุดเด่นที่แตกต่าง และนำมาร้อยเรียงให้สนับสนุนกัน

E-Ecosystems ให้ความสำคัญกับระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว ทั้งเรื่องระบบนิเวศธรรมชาติ และระบบนิเวศทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการลดเงื่อนไขทอนขั้นตอนทางด้านกฎหมาย เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงได้

S-Social Innovation ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านสังคมที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ได้ให้คำนิยาม เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) คือ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ นวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-Curves) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม ด้วยการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัล สมัยใหม่ที่ช่วยทลายข้อจำกัดให้เกิดการก้าวกระโดดของการพัฒนาต่อยอด และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน กระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งแบบทั่วถึง (Inclusive Growth) ด้วยการใช้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “BCG Model” ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

สำหรับแนวทางในการดำเนินการสำคัญที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยมุ่งพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการใช้จุดแข็งของความหลากหลายทางชีวภาพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และทุนทางปัญญา มาสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่เมืองรอง เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน ความสะอาด ปลอดภัย อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการและดูแลระบบนิเวศอย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาสู่ระบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการจัดทำระบบมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดทำ National Guideline ด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัญชีต้นทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงการปรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการฟื้นฟูแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวและป้องกันปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้ ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะอยู่บนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ และความคิด สร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทาง

ชีวภาพ เพื่อสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวผ่านระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อาทิ การให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและบริการเหล่านี้ ผ่านของขวัญของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ การจัดการด้านระบบและมาตรฐานที่กำกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั่วโลก เช่นเดียวกับการมีสัมพันธภาพทางด้านกีฬา การจัดมหกรรมระดับโลก เป็นต้น ส่งเสริมและร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการ ในการสร้างนวัตกรรมดิจิทัลรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จะส่งผลกระทบโดยตรงกับการท่องเที่ยวในอีก 5-10 ปีข้างหน้า

ด้วยหลักการดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจึงจำเป็นต้องมีหลักการในการจัดการที่ดีโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ ไปจนถึงการประเมินผลเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การจัดการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม

พจนา สวนศรี (2546) ยกประเด็นการประชุม Earth Summit สิ่งแวดล้อมโลกที่กรุง Rio de Janeiro เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2535 ซึ่งมุ่งเน้นประเด็นการพัฒนาที่ ได้ก่อให้เกิดกระแสสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องจุดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ระบบนิเวศความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก
2. ต้องจุดกระแสของตลาดการท่องเที่ยว เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่ต้องการมีประสบการณ์ในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่ประเด็นหลักของสังคมโลก
3. ต้องจุดกระแสการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจากประชาชนในชุมชน เพื่อบรรลุแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวในแนวทางดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมขึ้นในปี 2537 เพื่อตอบสนองและพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาทางสังคมอย่างยั่งยืนภายใต้มิติที่หลากหลายและเป็นองค์รวมดังนี้

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการเรียนรู้และร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
2. มิติด้านการเมือง กิจกรรมรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับล่าง มีส่วนร่วมในการวางแผน และการตัดสินใจในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

3. มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. มิติด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน โดยไม่ขัดกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร ธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่น

สุดถนอม ต้นเจริญ (2560) อธิบายการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community Based Tourism-CBT) ว่า เป็นแนวคิดที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนำมาจัดการในชุมชนท้องถิ่นตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยรูปแบบของการจัดการโดยคนในชุมชน Etsuko & Okazaki (2008) ได้ศึกษาและพบว่า การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ การมีส่วนร่วม การกระจายอำนาจ กระบวนการความร่วมมือ และความคิดสร้างสรรค์ ในกลุ่มสังคม การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขยายตัวอย่างรวดเร็วและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเป็นเครือข่ายเชื่อมโยง ภายในและนอกชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนจะถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบันประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การให้ข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำสุดมักเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวที่ชุมชน ไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยตรงหรือเป็นการวางแผนระดมภาค แต่ชุมชนมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการกำหนดนโยบายหรือแผนการท่องเที่ยว

2. การให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการวางแผนจัดการท่องเที่ยว เป็นการมีส่วนร่วมที่ตัวแทนของชุมชนจะเข้าร่วมอยู่ในคณะกรรมการ หรือการประชุมรับฟังความคิดเห็น เพื่อพิจารณาให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น ความต้องการของชุมชนในโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน

3. การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของชุมชนและสังคมโดยรวมดี การท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชนดำเนินการทั้งหมด นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวตลอดจนการเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

4. การมีส่วนร่วมที่ชุมชนดำเนินการทั้งหมด นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวตลอดจนการเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) อธิบายกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าปัจจุบันมีการพัฒนาแตกต่างกันออกไปในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละประเภทล้วนมีรูปแบบการจัดการที่ยังอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรของชุมชน และสภาพความเป็นจริงของชุมชน โดยได้มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนไปสู่การพึ่งพาตัวเอง ชุมชนสามารถยืนอยู่ได้ด้วยฐานของทรัพยากรที่มีอยู่โดยยึดตามความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง และทราบถึงขีดความสามารถในการนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ให้เกิดคุณค่ามากที่สุด อีกทั้งยังมีการทำนุบำรุงทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดความยั่งยืนอีกด้วย โดยการปลูกจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็คือ ชาวบ้านควรเข้าถึงทรัพยากรและมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นโดยตรง รวมทั้งร่วมมือกันรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นมรดกของคนรุ่นลูกหลานและรุ่นต่อ ๆ ไป

ลักษณะการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนต้องครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นต้องมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และมีกำหนดระดับการรับรองการท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity) ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทุก ๆ ด้านของชุมชนให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืนไม่มีความเสื่อมจนสูญเสียศักยภาพ

2. ต้องมีการจัดการด้านการตลาดให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ต้องสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว โดยเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ต้องการร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมกับคนในชุมชน

3. การบริการสำหรับการท่องเที่ยวควรดำเนินการโดยคนในชุมชน ได้แก่ การบริการด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านยานพาหนะ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการนำเที่ยว ด้านการเป็นมัคคุเทศก์ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

4. การบริหารจัดการควรดำเนินการ โดยคนชุมชนตั้งแต่การวางแผนงาน การกำหนดโครงการ การกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ในการควบคุมดูแลให้การท่องเที่ยวมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพื่อดำรงความยั่งยืนของชุมชนในมิติต่าง ๆ

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจะต้องเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องดำเนินการตามหลักการของการจัดการบนฐานทรัพยากรของ Barney (1991) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องรู้จักทรัพยากรขององค์กรที่มีทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แล้วเลือกใช้ทรัพยากรนั้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยแนวคิด VURIO ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนจะต้องยึดหลักดังนี้

1. V = Value เลือกใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า
2. U = Uniqueness เลือกใช้ทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
3. R = Rarity เลือกใช้ทรัพยากรที่หายาก อาจหาไม่ได้จากที่อื่น
4. I = Inimitability เลือกใช้ทรัพยากรที่อื่นไม่อาจเลียนแบบได้
5. O = Organization องค์กรต้องมีความสามารถในการจะใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรที่มีลักษณะดังกล่าวข้างต้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ คนในชุมชนของชุมชนจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง สามารถนำทรัพยากร การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดคุณค่ามากที่สุดสำหรับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์แล้วยังต้องมีการจัดการด้านการทำนุบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น ให้มีความยั่งยืนด้วยการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้แก่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตอันเป็นวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พจนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนควรมีการพัฒนา ศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ มีความเข้าใจภูมิศาสตร์ภูมินิเวศของชุมชน รู้แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน ร่วมกันสร้างเข้มแข็งให้แก่ชุมชน พัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นมัคคุเทศก์ที่ดี เป็นนักประชาสัมพันธ์เรื่องราวของการท่องเที่ยวชุมชน แนวทางในการรณรงค์คือการให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน เข้าใจการจัดการการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นผู้ให้บริการที่ดี เป็นมัคคุเทศก์ที่ดี และเป็นนักประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บทบาทการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนในชุมชน

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นการให้โอกาสแก่คนในชุมชนได้ใช้สิทธิในการเข้าถึงและรักษาคุ่มครองทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งการร่วมกันตัดสินใจที่จะนำทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ปรัชญาของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่จะก่อให้เกิดการเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับของพื้นที่และกำหนดกฎระเบียบสำหรับการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว
2. การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับบริบทของชุมชนทั้งในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน
3. การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับบริบทของชุมชนทั้งในด้านสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งสภาพทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน
4. ต้องมีการเตรียมมาตรการป้องกันและควบคุมปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ที่คาดว่าจะเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
5. หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต้องรายงานผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวต่อคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง
6. การรับนักท่องเที่ยวจำนวนเท่าใด จะต้องคำนึงถึงสมรรถนะและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับได้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวของระบบนิเวศ
7. แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดสภาพแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี ถูกสุขลักษณะควบคุมคุณภาพอากาศและระดับเสียงที่จะมีผลต่อนักท่องเที่ยวในชุมชน
8. มีการกำหนดสัดส่วนรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ในการดูแลรักษา ฟื้นฟูบูรณะ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความยั่งยืนเป็นแหล่งรายได้สำหรับคนในชุมชนสืบไป
9. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะต้องดูแลรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวไว้ โดยกำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้มีการดัดแปลงสภาพแวดล้อม ควบคุมการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กลมกลืนกับสภาพดั้งเดิม ไม่ลดคุณค่าความสำคัญและเอกลักษณ์ของชุมชน
10. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวต้องประสานกับหน่วยงานที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด เพื่อปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมายอย่างจริงจัง

ในการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมแบบที่มีคนในชุมชนมีส่วนร่วม พจนา สวนศรี (2546) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความพร้อมและศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญเพื่อสอบถามความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะ และความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุน มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำข้อเสนอโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ระบุแนวคิด รูปแบบ วิธีการและแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน ท้องถิ่น รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับให้แก่สมาชิกชุมชนทราบ

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เรียนรู้แนวทางและวิธีการจัดการการท่องเที่ยวตลอดจนช่วยกันวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ศักยภาพและคาดคะเนปัญหาหรือประเด็นที่เป็นข้อจำกัดของชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 วางแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์ได้มาประกอบเป็นแผนงานและโครงการที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตตลอดจนกำหนดแผนงานส่งเสริมหรือเพิ่มพูนศักยภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างถูกต้องตามหลักการ โดยจัดประชุมแนะนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้แก่สมาชิกชุมชน การจัดตั้งองค์กร การกำหนดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่สมาชิกภายในชุมชนได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยว และมีการดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการจัดสร้างเครื่องมือหรือกำหนดแนวทางในการประเมินผลเชิงคุณภาพจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ทราบถึงจุดด้อยและพิจารณาปรับปรุง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (พจนา สวนศรี, 2546)

การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกิจกรรมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ตั้งแต่กำหนดประเด็นปัญหา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินศักยภาพและ

ข้อจำกัดของชุมชน ตลาดและทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนทุกองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวทางการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การจัดการด้านตลาด นักท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวที่ชุมชนร่วมกันกำหนดขึ้น

กระบวนการวางแผนและการนำไปสู่การปฏิบัติ

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการของการจัดการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ไว้ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในขั้นต้นนี้ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการหรือพัฒนาการท่องเที่ยว โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นควรสะท้อนถึงคุณสมบัติของปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการพัฒนาการจัดการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
2. การสำรวจรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการสำรวจรวบรวมและประเมินสถานภาพด้านต่าง ๆ ของการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นการศึกษาถึงศักยภาพ โอกาส และปัญหาหรืออุปสรรคข้อจำกัดต่าง ๆ ของการพัฒนาและการจัดการระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 4 องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว/ตลาดการท่องเที่ยว การบริการ และองค์กรบริหารจัดการ โดยใช้ SWOT Analysis
3. กำหนดนโยบายและร่างยุทธศาสตร์ที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน ตามข้อมูลที่ปรากฏใน SWOT Analysis โดยต้องจัดให้มีการให้ความรู้และหลักการของการจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้องกับชุมชนและกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ
4. การนำไปปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดของแผนที่จะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เรียงลำดับความสำคัญของโครงการต่าง ๆ ว่าทำอะไรก่อนหลัง จัดตั้งองค์กรจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดบทบาทของผู้เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดงบประมาณและแหล่งที่มาของงบประมาณที่มีความเป็นไปได้อย่างครบถ้วน
5. การประเมินผลและติดตามผลการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วจำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาอุปสรรคและผลสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนและที่สำคัญเป็นการติดตามผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินการจัดทำแผนในระยะต่อไป (ดร.ชนิ เอมพันธุ์, 2550)

เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจนมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเยือนพื้นที่

การจัดการตลาดการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดการลงทุนและคนในชุมชนให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยให้ความสำคัญเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่แท้จริง ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว
2. การกำหนดราคา (Price) ให้เหมาะสมกับคุณค่าของทรัพยากรหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนได้ง่ายที่สุด วิธีการกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยว โดยการดำเนินการขายเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือการขายในพื้นที่ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะต้องมีข้อมูลทุกด้านของชุมชนอย่างถูกต้องครบถ้วน หรือขายผ่านคนกลางที่ทำธุรกิจด้านการขายห้องพัก บัตรโดยสาร การนำเที่ยว และการเข้าชมต่าง ๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2565) นำเสนอส่วนประสมการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อให้แผนงานการตลาดมีความละเอียดเพิ่มขึ้น ดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการที่นำเสนอร่วมกัน (Package) หมายถึง สินค้า บริการ และประสบการณ์ โดยรวมที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการมาเยือนชุมชนที่จะต้องตอบสนองความต้องการ รสนิยม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างโดนใจ
2. รายการท่องเที่ยว (Program) หมายถึง รายการของการท่องเที่ยว ทั้งการได้ดู ได้เรียนรู้ ได้กระทำ และได้ซื้อของโดยมีการจัดรายการที่น่าสนใจ เป็นการใช้เวลา เงิน และความพยายามในการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า

3. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง การพัฒนาบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะต้องมีความรู้และทักษะในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณบริการ และมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์

4. ประชากรในชุมชน (Population) หมายถึง คนในชุมชนที่จะต้องมีความรู้เรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างถูกต้อง มีความภาคภูมิใจในทรัพยากรเหล่านั้น สามารถเป็นผู้เล่าเรื่องเกี่ยวกับทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งมีการพัฒนาสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

5. กระบวนการของการทำธุรกรรม (Process) หมายถึง การติดต่อซื้อขาย การรับบริการ และการกระทำต่าง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการที่จะต้องเป็นไปด้วยความง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความคงเส้นคงวา

6. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศ (Physical Evidence) หมายถึง กระบวนการของชุมชน บรรยากาศของสถานประกอบการของธุรกิจต่าง ๆ ของชุมชน ที่จะต้องมีทั้งความสวยงาม ความสะอาด ป้ายบอกทาง ห้องน้ำสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

7. สิ่งที่เป็นพิเศษเฉพาะพื้นที่ (Particularity) หมายถึง สินค้า บริการ และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือได้ประสบการณ์บางอย่างในพื้นที่อื่นได้ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมีอยู่ในชุมชนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายนี้เท่านั้น

8. การทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร (Purple Cow) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่มีลักษณะแปลก (เหมือนวัวสีม่วงที่เป็นของแปลก) ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเยือนชุมชน เพื่อให้ได้ดู ได้เรียนรู้ ได้มีส่วนร่วม ได้มีประสบการณ์กับกิจกรรมที่แปลกดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

ดรรชนี เอมพันธุ์ (2550) อธิบายการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม หมายถึง การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมในชุมชนนั้น ๆ การมีส่วนร่วมของชุมชนจำแนกตามลักษณะของการดำเนินงานที่ประชาชนท้องถิ่นมีโอกาสมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมระดับรายบุคคลรับผลประโยชน์โดยตรง เช่น สมาชิกชุมชนจัดให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการให้บริการดังกล่าว เช่น เรือ บังกะโล ที่พักอาหาร เป็นต้น หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชน

2. การมีส่วนร่วมระดับชุมชน โดยรวมกลุ่มจัดระบบการบริการนักท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมกันจัดตั้งเป็นองค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กำหนดมาตรการรองรับการท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการในกิจกรรมต่าง ๆ ให้เรียบร้อยเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีมาตรฐาน

เดียวกัน มีการจัดสรรรายได้สู่ผู้ให้บริการโดยตรง และกับสมาชิกของชุมชนทั้งหมดในรูปของกองทุนหมู่บ้าน จัดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ ได้แก่

2.1 ปัจจัยภายในชุมชน ความพร้อมด้านทักษะการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวคือ การบริการสื่อความหมายของธรรมชาติ การนำเที่ยว การจัดเตรียมที่พักและอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความพร้อมของทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความต้องการของชุมชนในการที่จะเข้าร่วมจัดการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวความเข้มแข็งของชุมชนและผู้นำชุมชนก็ต้องได้รับการสนับสนุน สามารถให้สมาชิกของชุมชนรวมกลุ่มกันดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนได้ ชุมชนมีความสามัคคีและยอมเสียสละในการทำงานเพื่อชุมชนในการจัดตั้งองค์การท่องเที่ยวและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ชุมชนเหล่านั้นก็จะสามารถเรียนรู้และจัดการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้

2.2 ปัจจัยภายนอกชุมชน นโยบายของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้าร่วมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการเพิ่มพูนความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งความร่วมมือจากภาครัฐและองค์กรเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนให้ชุมชนจัดตั้งองค์การท้องถิ่นสำหรับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสนับสนุนจากผู้ประกอบการในการนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของท้องถิ่น เช่น มัคคุเทศก์ ที่พัก และอาหารจากท้องถิ่น เป็นต้น

แนวทางการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมให้ชุมชนได้ใช้สิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรและรักษาคู่มือครองทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น รวมทั้งหลักฐานทรัพยากรดังกล่าวมาจัดการให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน โดยพยายามหลีกเลี่ยงมิให้เกิดผลกระทบต่อทั้งชุมชนและสิ่งแวดล้อม มีการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ กำนันทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในชุมชนมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการเสริมความมั่นคง ทางด้านเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนในหลาย ๆ ด้าน การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมของชุมชน การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนก่อนให้เกิดการกระจายรายได้ของคนในชุมชน และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาในพื้นที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว การนำทรัพยากรเป็นสินทรัพย์ส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นมาใช้เป็นหลักฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน

ต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคของประเทศ เพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับ พื้นที่และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งต้องมีแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับแผนพัฒนา
2. มีการกำหนดส่วนรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ในการดูแลรักษา ฟื้นฟูบูรณะ จัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยแก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่น รวมไปถึงการนำรายได้ไปพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย
3. หน่วยงานรับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะต้องดูแลรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวไว้โดยที่กำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้มีการดัดแปลงสภาพแวดล้อม รวมทั้งควบคุมการก่อสร้างบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กลมกลืน ไม่ลดคุณค่าความสำคัญและเอกลักษณ์ที่แต่ละชุมชนมีมาแต่เดิม
4. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยว ประสานกับหน่วยงานที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย ให้มีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด เพื่อปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมายอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบุกรุกที่สาธารณะประโยชน์ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและโบราณสถาน
5. การจัดการด้านการตลาดและนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปที่ต้องการเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นโดยพยายามที่ใช้ชีวิตอย่างพอกพูนในท้องถิ่น หรือเป็นอยู่ เช่น การกิน การพักบ้านของคนในชุมชน ร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านสังคม การเมือง และการพัฒนาสังคมหรือมีความสนใจพิเศษด้านมานุษยวิทยาหรือสิ่งแวดล้อมและต้องการที่จะสนับสนุนเพื่อท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่พร้อมปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นและไม่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในลักษณะเช่นเดียวกับถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ หรือคุ้นเคย หรือในลักษณะที่ได้รับการบริการในเมืองใหญ่หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะยั่งยืนและประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจได้ต้องอาศัยการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว การดำเนินการด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้หมายถึงเฉพาะการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเท่านั้น แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันถึงลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจล่วงหน้าว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบ

การท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการหรือไม่ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเหมาะสม กับรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยชุมชนมากที่มีการบริการด้านต่าง ๆ

6. การบริการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครอบคลุมการบริการที่เกี่ยวกับที่พัก อาหาร ยานพาหนะขนส่งนักท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการกิจกรรมท่องเที่ยว การนำเที่ยวและการสื่อความหมายธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยว ในบางแห่งการบริการเรื่องที่พัก หรืออาหารอาจจะไม่จำเป็น ขึ้นอยู่กับสภาพหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านต่าง ๆ ที่มีโอกาสสร้างรายได้แก่ประชาชนท้องถิ่น เช่น บริการที่พัก อาหาร ยานพาหนะ

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนด้วยปรัชญาความยั่งยืน

ฤทธิ อนุจรพันธ์ (2543) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานชุมชนจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน โดยพิจารณาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity) เพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงดำเนินการต่าง ๆ ได้แก่

1. การประเมินคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่นและการอนุรักษ์
2. การจัดการเพื่อรักษาคุณค่าความสำคัญในความเป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ได้
3. ต้องมีการจำแนกเขตการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและการรักษาระบบนิเวศรวมไปถึงการกำหนดมาตรการหรือเงื่อนไขการใช้พื้นที่ต่าง ๆ
4. แสวงหาความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5. ต้องมีการประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว
6. ต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นต้องมีความสุขกับการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสามารถเหล่านี้อาจมีผลกระทบรุนแรงทางสังคม วัฒนธรรมในเชิงลบจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การผลิตงานศิลปะแบบดั้งเดิมที่เป็นการทำนุบำรุงและฟื้นฟูวัฒนธรรมต่าง ๆ แต่การท่องเที่ยวก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางประวัติศาสตร์ ด้วยการนำวัฒนธรรม ประเพณีทางศาสนา ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลต่าง ๆ มาเป็นสินค้าโภคภัณฑ์เพื่อการซื้อขาย

ปี 1980 The International Union for the Conservation of Nature ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ ยุทธศาสตร์ ในการอนุรักษ์โลก โดยมีการใช้คำว่า “SD (Sustainable Development)” เป็นครั้งแรก และในอีกสองปีต่อมา องค์การสหประชาชาติได้นำเสนอหลักการ 5 ข้อในการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ แต่แนวคิดที่ว่าด้วย SD ได้รับความสนใจอย่างจริงจังหลังจากการเผยแพร่ “Brundtland Report” ที่เสนอต่อองค์การสหประชาชาติในปี 1987 โดยมีการนิยามไว้ดังนี้ “การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถ ของคน มีหน้าที่จะบรรลุนิยามและความปรารถนาของพวกเขาตลอดไป”

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2542) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีส่วนในการเสริมสร้างโอกาส ทางธุรกิจท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถรักษาสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ไว้ได้ระยะยาว การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ใน ปัจจุบันและอนาคตที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มีความรับผิดชอบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้และได้รับ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน รวมทั้งการคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่เคารพทั้งผู้คนในท้องถิ่น นอกจากนั้นก็คือ มรดกทาง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยพยายามที่จะให้นักท่องเที่ยวได้สนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ และได้รับ การศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนควรรักษาระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจว่าประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่นั่น มีความหมาย มีประโยชน์ การสร้างความตระหนักของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และการส่งเสริมการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) ให้ข้อมูลว่าแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD) เริ่มได้รับความสนใจนับจากศตวรรษ 1960 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามจนถึงทศวรรษ 1980 แนวคิด ดังกล่าวให้ความสำคัญกับมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิพากษ์ระบบทุนนิยมที่เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวจนกระทั่งส่งผลต่อความเสื่อมโทรม ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตาม ประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้ อย่างเป็นธรรมในชุมชนนั้น ๆ การมีส่วนร่วมของชุมชนจำแนกตาม ลักษณะของการดำเนินงานที่ประชาชนท้องถิ่นมีโอกาสมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมระดับรายบุคคลรับผลประโยชน์โดยตรง เช่น สมาชิกชุมชนจัดให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการให้บริการดังกล่าว เช่น เรือ บังกะโล ที่พัก อาหาร เป็นต้น หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชน

2. การมีส่วนร่วมระดับชุมชน โดยรวมกลุ่มจัดระบบการบริการนักท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กำหนดมาตรการการรับรองการท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการในกิจกรรมต่าง ๆ ให้เรียบร้อยเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดสรรรายได้สู่ผู้ให้บริการโดยตรง และกับสมาชิกของชุมชนทั้งหมด ในรูปของกองทุนหมู่บ้าน จัดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนั้นชุมชนอาจจะประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อให้บริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือชุมชนมีการร่วมในการระดมทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ลงทุนอื่น ๆ และชุมชนได้รับประโยชน์จากธุรกิจท่องเที่ยว นำมาจัดสรรประโยชน์ในชุมชนตามที่ชุมชนได้ตั้งกฎกติกาไว้โดยยึดหลักความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป

การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืน การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อหน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน กลุ่มประชาชนและบุคคลให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ตามหลักการทางจริยธรรมด้วยความเคารพทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท้องถิ่น เศรษฐกิจและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชน การท่องเที่ยวควรจะมีการวางแผน การบริหารจัดการในลักษณะที่ยั่งยืน ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยผลกระทบมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งก่อนและระหว่างการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนในท้องถิ่น ควรได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาทความเป็นผู้นำในการวางแผนและการพัฒนาด้วยความช่วยเหลือของผู้ประกอบการที่จะสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อทิศทางของการพัฒนา โดยคำนึงถึงการคุ้มครองและการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการบูรณาการวางแผนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม การวิเคราะห์ก่อนที่จะเริ่มโครงการที่สำคัญ มีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความแตกต่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวและวิธีการที่พวกเขาจะเชื่อมโยงกับการใช้งานที่มีอยู่ในวิถีชีวิตและด้านสิ่งแวดล้อม

ในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยว การดำเนินงานประเมินควรมีความระมัดระวังในการตรวจสอบ และมีหลักในการใกล้เคียงควรที่จะดำเนินการเพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสหรือเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่ควรจะมีการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคภายในประเทศอย่างจริงจังก่อนสู่การพัฒนาท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อเป็นหลักประกันถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวกับระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการ

ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาโดยใช้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับ การพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรรู้วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ รวมทั้งการพิจารณาอย่างรอบคอบ ถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพยายามผลักดันให้การท่องเที่ยวได้รวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา เศรษฐกิจของพื้นที่นั้นตลอดจนการสนับสนุนให้มีการใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเพื่อการก่อสร้างและ การใช้ประโยชน์จากผลผลิตต่าง ๆ ของท้องถิ่นเพื่อจะช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่ง และเป็นการเพิ่มรายได้กับคนในท้องถิ่นด้วยซึ่งจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้ เข้าสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุดเพื่อประโยชน์ระยะยาวของชุมชนและมุ่งเสริมรูปแบบของงานที่มีความ น่าสนใจและได้รับ

Fennell (1999) ได้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน หากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น ให้มากที่สุด ด้วยการใช้นโยบายในชุมชนเท่าที่จำเป็น ที่สำคัญยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน กับคนในชุมชน Fennell ยังได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวจะต้อง ประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทน Tourism states มายังครอบคลุมของ สมาชิกในชุมชนในฐานะการเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่าน นายหน้าใด ๆ อันจัดเป็นการสร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน
2. ต้องเป็นการท่องเที่ยวชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็น การสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน “เพื่อสมาชิกในชุมชน” แต่ไม่ใช่ “เพื่อนักท่องเที่ยว”
3. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรม ในชุมชนอันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน
4. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว
5. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศทั้งในระดับ นานาชาติ นานาภูมิภาค ที่ล้วนอยู่ภายใต้ขนานวัฒนธรรม โดยนัยนี้การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็น การท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในสังคมและไม่มองว่าใคร “เจริญกว่า” และใคร “ด้อยกว่า”

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ต้องเกิดมาจากการเห็นพ้องกัน ในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นเรื่อง ที่สำคัญมาก เพราะทำให้คนในชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ร่วมแสดงความคิดเห็น และยังทำให้เกิด

ความรักความสามัคคีต่อกันภายในชุมชนเป็นพลังชุมชนในการทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับภาครัฐและผู้นำด้วย การเข้าถึงประชาชนในชุมชนมากนักน้อยเพียงใด และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้หรือไม่หากทุกคนไม่มีความร่วมมือกันและไม่มีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน ก็จะทำให้ชุมชนไม่พัฒนาและไม่เข้มแข็ง ไม่ยั่งยืนและอาจทำให้มีปัญหาอื่นตามมาด้วยมากมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากล่าวไว้เท่าที่จำเป็นและสอดคล้องกับแนวทางในการศึกษาดังนี้ Cohen & Uphoff (1981) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วม คือ การที่สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชน

เสรี วงษ์มณฑา (2566) ประเทศไทยมีนโยบายกำจัดการความยากจนของชุมชนในชนบทที่มีประชาชนระดับรากหญ้าอยู่เป็นจำนวนมาก นโยบายดังกล่าวให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายดังกล่าวในปี 2544 ประเทศไทยได้เริ่มโครงการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่เรียกว่า OTOP (One Tambol One Product) แนวคิดหลักของสินค้า OTOP คือ คนในชุมชนจะผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่จับต้องได้ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่จับต้องไม่ได้ เพื่อพัฒนาและออกแบบสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อนำเสนอสินค้าดังกล่าวในตลาดระดับโลกวิถีนี้ โดยคนในชุมชนจะได้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชุมชนอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ และมีคุณภาพดีพอที่จะเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก โดยจะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นในการเปิดโลกทัศน์ ความรู้ ทักษะ การบริหารการผลิต การสร้างสรรค์และการตลาด และรัฐบาลได้นำเอาการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP บูรณาการเข้าด้วยกัน โดยให้กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยจัดทำโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี”

อภิชาติ โตดิลกเวชช์ (2561) ให้ความหมายของนวัตวิถี หมายถึง การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใน OTOP นวัตวิถี โดยใช้โอกาสทางการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมาย และการใช้จุดแข็งเดิมผลิตจำนวนไม่มาก ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์สกัดเฉพาะส่วนที่เป็นเสน่ห์ โดยความร่วมมือออกมาเป็นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้อย่างปัจจุบัน เรียกว่า เป็นการปรุงเสน่ห์ให้เกิดการใช้งานแบบ “ร่วมวิถี ร่วมสมัย”

ธีระพงศ์ โสตาศรี (2562) ให้ความหมายนวัตวิถี หมายถึง การนำคำว่า “นวัตกรรม” ผสมกับ “วิถีชีวิต” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่ใช้การนำสินค้าที่มีความชอบออกไปวางเสนอขายนอกแหล่งชุมชนอย่างที่เคยมีมา แต่เป็นการนำผู้คนจากชุมชนวิถีชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อาหารการกิน และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนวิถีชีวิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการพัฒนาแบบระเบิดจากภายใน ในท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเอง ให้ความเข้มแข็ง ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนแบบดั้งเดิมที่เน้น ซึ่งดำเนินมาหลายชั่วอายุคน มาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ พร้อมซื้อสินค้าที่มาจากคนในชุมชนกลับไปด้วยว่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติเพื่อไปเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิต

ในการจัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็ง
2. เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยวทั้งกระแสหลัก เมืองรอง และชุมชนให้มีความโดดเด่น มีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
3. เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น เป็นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กล่าวคือ รัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ คือ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เป็นผู้ขับเคลื่อน และมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องออกไปขายสินค้าตามท้องที่ต่าง ๆ คนในชุมชนให้เกิดความสุขที่แท้จริง รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ประกอบการหรือบางกลุ่ม รายได้ไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร ประกอบกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของ

ประเทศส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ ๆ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน

รัฐบาลได้พยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้า OTOP ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในบรรดาสินค้า OTOP นั้น ส่วนหนึ่งจะเป็นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมหรือ CPOT (Cultural Product of Thailand) ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของที่ระลึก มีการจัดงานมหกรรมเพื่อจำหน่ายสินค้า OTOP และ CPOT ในวาระต่าง ๆ หลายร้อยครั้ง โดยมีการจัดระดับสินค้าเหล่านี้ตามระดับของคุณภาพเป็นสินค้า 1 ดาวไปจนถึง 5 ดาว เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นพัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพระดับที่สามารถส่งออกไปทั่วโลกได้ แม้รัฐบาลหลายรัฐบาลพยายามส่งเสริมสินค้า OTOP และ CPOT ความสำเร็จก็อยู่ในระดับที่ยังต้องมีการพัฒนาและการส่งเสริมเพิ่มเติม ทั้งด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ขายสินค้าไม่ได้ราคา และยังไม่อาจจะกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าที่เป็นผลผลิตของชุมชนยังต้องการการพัฒนาและการส่งเสริมอย่างเข้มข้น ทั้งด้านการออกแบบ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการตลาด

ในความพยายามที่จะหาช่องทางเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP และ CPOT ที่ไม่ถ่วงน้ำหนัก รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ขึ้น ซึ่งเป็นโครงการที่บูรณาการด้านการท่องเที่ยวและด้านการส่งเสริมสินค้า OTOP เข้าด้วยกัน โดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้สินค้า OTOP ดึงคนเข้ามาเยือนถิ่นกำเนิดหรือพื้นที่ผลิตสินค้าดังกล่าวที่ทำให้สินค้า OTOP ขายดีขึ้นในพื้นที่ และมีคนมาเยือนเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนั้นแล้วยังมีโครงการ “เที่ยวชุมชนยลวิถี” ของกระทรวงวัฒนธรรมที่เผยแพร่ความน่าสนใจของชุมชนต่าง ๆ ที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะชุมชนของชนเผ่าต่าง ๆ ที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทย พวกเขาเป็นคนไทยที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิต ความเชื่อดั้งเดิมของชนเผ่าเอาไว้ตลอดเรื่อยมา ทำให้ชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชุมชน

นอกจากการได้ซื้อสินค้า OTOP และสินค้า CPOT ในชุมชนต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนแล้ว หลายชุมชนได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทั้งด้านหัตถกรรม การทำอาหาร การเล่นเกม การเล่นกีฬา การแสดงดนตรี การแสดงฟ้อนรำ การทำงานที่เป็นวิถีชีวิตประจำวัน และการเข้าร่วมงานเทศกาลที่เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนต่าง ๆ สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นช่องทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ที่ส่วนใหญ่เป็นชุมชนในชนบทที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งปลูกสร้างอย่างเช่น วัด วัง โบสถ์ อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ ห้างสรรพสินค้า หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้

ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ (Localization) ชุมชนต่าง ๆ ต้องสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของตนเองว่า สามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพิสูจน์ศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตนเอง กิจกรรมเหล่านี้จะต้องเป็นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และถ้าหากเป็นผลผลิตที่จับต้องได้ นักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการที่จะนำผลผลิตที่พวกเขาทำขึ้นมาเองในการร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคในชุมชนกลับไปเป็นของระลึกที่บ้าน

การพัฒนาโครงการสินค้า OTOP และ CPOT ให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนจะต้องให้ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน กิจกรรมการสร้างสรรคต้องแสดงให้เห็นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นสิ่งที่ท้าทายศักยภาพในการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่พวกเขาสามารถหาได้ในพื้นที่ดังกล่าวนั้น โดยเฉพาะไม่อาจจะหาในพื้นที่อื่น ๆ ได้ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านที่มีความพิเศษเฉพาะพื้นที่นั้น เพื่อทำให้ชุมชนมีสินค้า OTOP และสินค้า CPOT ที่โดดเด่นเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ทำธุรกิจด้านสินค้า OTOP และ CPOT จะต้องมีความรู้และทักษะในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ตามหลักการของการตลาด สินค้า OTOP และ CPOT จะทำให้ชุมชนใดชุมชนหนึ่งเป็นเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สินค้านั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) มีคุณภาพและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน 2) ต้องมีกิจกรรมการตลาดสร้างตราสินค้าให้สินค้าเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่โด่งดังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว 3) เป็นสินค้าที่การสร้างสรรคเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพิสูจน์ศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง และ 4) ผู้ประกอบการต้องมีความมั่นใจที่จะลงทุนทำกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

การใช้สินค้า OTOP และ CPOT ในการสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน คนในพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมด้วยในการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น นำเสนอสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น พัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ร่วมมือกันสืบสานทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนอีก ทั้งต้องพัฒนาความรู้และทักษะการตลาดเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้กิจกรรมการสร้างสรรคของชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนชุมชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคในชุมชน โดยจะต้องใช้หลักการของ 3 P's ในการดำเนินการ คือ Planning (การวางแผน) Product Development (การพัฒนาสินค้า) และ Promoting Community (การส่งเสริมการตลาดให้ชุมชนกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์)

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชน ชื่นชมชุมชน เกิดแรงบันดาลใจที่อยากมาเยือนชุมชน ด้วยการให้เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน โดยละเอียดผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยงบประมาณที่น้อยมาก ความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า OTOP และสินค้า CPOT ที่เป็นที่มาของกิจกรรมสร้างสรรค์ ตามแนวทางของโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และโครงการ “เที่ยวชุมชนยลวิถี” ของกระทรวงวัฒนธรรม โดยต้องเน้น อัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านการสร้างตราสินค้าให้สินค้า OTOP และ CPOT ที่มีการพัฒนาให้มีความเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization (WTO)) ได้ให้คำจำกัดความล่าสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรารู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism)” โดยทั่วไป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันจนถึงคนในอนาคต ดังนั้นหลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. ให้ความสำคัญกับสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน
3. การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholder) นอกจากนี้ยังต้องก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

มีผู้รู้เป็นจำนวนมากได้พยายามอธิบายความหมายและรายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้ดังต่อไปนี้

เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา (2546) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนสิ่งแวดล้อม ชนบธรรมเนียม และประเพณีของท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวควรต้องศึกษาสภาพความเป็นไปของท้องถิ่นที่ไปเยือน ขณะเดียวกันคนในท้องถิ่นก็ต้องเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตน ให้กับนักท่องเที่ยว และร่วมรักษาคูณค่าของสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตให้คงอยู่สืบไป เพื่อที่อนุชนรุ่นหลังจะได้สัมผัสคุณค่าเช่นเดียวกันนี้ต่อไป

สรุปความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สามารถธำรงรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศ วัฒนธรรม การดำรงชีวิต เอกลักษณ์ของชาติให้ยืนนาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนคือจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการวางนโยบายสาธารณะของประเทศต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเช่นกัน (Goodwin & Santilli, 2009) แนวคิดเรื่องความยั่งยืน คือ การสร้างสมดุลแบบบูรณาการระหว่างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ การดำรงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม และการดำรงรักษาสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางสังคม อันได้แก่ สถาบันครอบครัว อัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ อันได้แก่รายได้และการจ้างงาน และใส่ใจคุณภาพของสภาพแวดล้อมด้วยแนวคิดของการอนุรักษ์

Huras (2015) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน คือ การพัฒนาที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาลดผลกระทบของการพัฒนา เป็นกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้แก่ชุมชน ทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยวคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรของการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชน ด้วยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความงามของธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินทรัพย์สำคัญในการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยความภูมิใจ เป็นการปกป้องและสืบสานวิถีแห่งวัฒนธรรมที่กำลังเสี่ยงต่อความเสียหาย แนวคิดที่สำคัญ คือ ชุมชนต้องมีโอกาสในการกำหนดอนาคตของตนเอง การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว พวกเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

การพัฒนาแบบยั่งยืนต้องเป็นการสร้างสรรค์ให้ชีวิตและสังคมดีขึ้น โดยต้องมีการพัฒนา 4 องค์ประกอบ คือ

1. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ ยังคงสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้เหมือนเดิมที่สุด ไม่ควรให้ธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไปมากนัก หรือถ้าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงต้องชดเชยหรือทดแทนธรรมชาติที่เสียไป มนุษย์ต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน จะต้องได้รับความสนใจทั้งในระดับนโยบาย ระดับการวางแผน และระดับปฏิบัติการ

2. สังคม คือ ประชาชนมีคุณภาพกินดีอยู่ดี สังคมปลอดภัยสงบสุข เป็นสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ยังคงมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

3. จิตใจและมนุษย์ ต้องมีการพัฒนาทั้งด้านร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็งและสมบูรณ์ อยู่เสมอโดยเฉพาะในเรื่องของจิตใจ

4. เศรษฐกิจ ต้องมีการหมุนเวียนของรายได้ มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น มีการผลิตที่เหมาะสมกับทรัพยากรและความต้องการของผู้บริโภค โดยที่การผลิตต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์แบบใหม่ที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยให้แก่ชุมชน รวมทั้งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age)

กระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนแยกออกเป็น 2 ระบบ คือ

1. ระบบพัฒนามนุษย์ โดยพัฒนามนุษย์ในฐานะที่เป็นมนุษย์ให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ด้วยการพัฒนามนุษย์ให้ครบสมบูรณ์ทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับพฤติกรรม ระดับจิตใจ และระดับปัญญา เมื่อพัฒนามนุษย์ให้มีปัญญาและเข้าใจความเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของธรรมชาติแล้ว มนุษย์ก็จะปฏิบัติต่อชีวิต สังคมและธรรมชาติอย่างถูกต้อง และมีความสุขในระดับขั้นต่าง ๆ จนถึงความเป็นอิสรภาพแห่งการพึ่งตนได้โดยการหลุดพ้นจากการใฝ่ทะยานหาสิ่งเสพบำเรอสุข

2. ระบบพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากถือเอามนุษย์ที่มีการพัฒนาในฐานะที่เป็นมนุษย์แล้วยังต้องถือเอามนุษย์ที่มีการพัฒนาในฐานะที่เป็นทรัพยากรมนุษย์เป็นแกนกลางใน ด้วยการเป็นปัจจัยตัวกระทำที่ไปประสานปรับเปลี่ยนบูรณาการในระบบสัมพันธ์ องค์ประกอบใหญ่ คือ ระบบมนุษย์ ระบบสังคม และระบบธรรมชาติ ให้เป็นระบบแห่งการดำรงอยู่ด้วยดีของมนุษย์อย่างต่อเนื่องเรื่อยไป การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ระบบดำเนินไปด้วยดี โดยที่ทุกส่วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางเกื้อกูลเกื้อกันและดำรงอยู่ด้วยกันด้วยดี

ดังนั้น การพัฒนาแบบยั่งยืน ต้องมีการพัฒนาแบบสมดุลและผสมผสานในทุก ๆ องค์ประกอบทั้งการพัฒนาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม จิตใจมนุษย์ การเมือง และเศรษฐกิจ โดยไม่มุ่งพัฒนาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ต้องพิจารณาและพัฒนาทุกองค์ประกอบไปพร้อม ๆ กันอย่างเป็นภาพรวม

พจนา สวนศรี (2516) กล่าวถึง องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่ามีอยู่ 4 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์การภายในชุมชน 3) การจัดการของคนในชุมชน และ 4) การเรียนรู้ จากผลการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนและท้องถิ่นของ สุตถนอม ดันเจริญ (2559) ชี้ให้เห็นว่า องค์การชุมชนถูกจัดตั้งอย่างเป็นทางการ ทำให้มีการจัดการและการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ภายใต้จิตสำนึกในการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วีระพล ทองมา (2555) อธิบายว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืน 3 ด้านคือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านวัฒนธรรม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยที่สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือ การรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสาน สืบทอด ตลอดจนก็นำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด ในความหมายของผลกระทบด้านบวกของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ในความหมายที่ครอบคลุมทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ/หรือ มิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าแห่งการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีทั้งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า การละเล่น และการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในการใช้การท่องเที่ยวสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจแผนงานจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การจัดการท่องเที่ยวที่ดี คือ การใช้ทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน และเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้คนในชุมชนได้ร่วมมือร่วมใจกันตัดสินใจวางแผน ดำเนินการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ พร้อมทั้งส่งเสริมการรักษาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และการรื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านวัฒนธรรมระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยว (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2553)

การเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาจากอดีตสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ไม่เพียงครอบคลุมระบบชีวภาพ แต่ให้ความสนใจต่อสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย การพัฒนาอย่างยั่งยืนให้เป็นเป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านได้มีการสร้างกรอบแนวคิดหรือแนวทางการพัฒนาความยั่งยืน นำมาใช้ได้กับการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากร เช่น แนวทางการใช้สิทธิอำนาจแก่ประชาชนท้องถิ่นในการปรึกษาและเป็นพันธมิตร (Xu, et al., 2013) และจะต้องให้ความสำคัญกับระบบนิเวศของการวางแผนการท่องเที่ยว (Murphy, 1985) ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการป้องกันและอนุรักษ์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีศักยภาพในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้นมีอยู่นั้นมีอยู่ บางชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันได้แก่ น้ำตก ป่าเขา ลำเนาไพร รวมทั้งสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่หลากหลายชนิด บางชุมชนมีความโดดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด วัง โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจ ร่องรอยทางด้านโบราณคดี

แนวคิดเรื่องพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เสรี วงษ์มณฑา (2565) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม จากวิถีชีวิตของสังคมและวัฒนธรรมชุมชน การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจจะส่งผลกระทบเชิงลบกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความพยายามของภาคส่วนต่าง ๆ ที่จะปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ไม่มีความเสื่อมโทรม จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีคำอธิบายว่าการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อที่จะสามารถรักษาสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ไว้ได้ระยะยาว การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว รวมทั้งการคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของชุมชนการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่เคารพผู้คนในท้องถิ่น

ดร.ชนี เอมพันธุ์ (2550) อธิบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาและดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

ไว้ได้ระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมุ่งเน้นการดำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยสำนึกของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และคนในชุมชนที่มีความรับผิดชอบที่จะดำรงความยั่งยืนของมิติต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. มิติความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว
2. มิติทางนิเวศวิทยาที่เน้นความสำคัญของระบบนิเวศวิทยา
3. มิติของการแข่งขันแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาว
4. มิติที่ยอมรับการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

หลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน

Eber (1993) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนมีหลักการที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่จะต้องเข้าใจประเด็นความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน แล้วดำเนินการพัฒนาด้วยหลักการ 7 ประการ มีดังนี้

1. การมีส่วนร่วมด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน
2. การตัดสินใจด้วยการลงประชามติที่เห็นชอบไปในทิศทางเดียวกันหลังจากการได้รับฟังความคิดเห็นของฝ่ายต่าง ๆ ภายในชุมชน
3. การเป็นหุ้นส่วนปฏิบัติตนเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่ง มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีการสร้างเครือข่ายสังคมภายในชุมชนเพื่อเอาไว้อุปการะหรือเรื่องการดำเนินงาน การแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยสมาชิกของชุมชนที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่แตกต่างกัน มาร่วมกันรับมือกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลกระทบกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. การกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่การปกครองท้องถิ่นที่มีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบตามหลักการของธรรมาภิบาล มีบรรทัดฐานและมาตรการในการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพให้เป็นวัฒนธรรมชุมชน
5. การจัดการให้ข้อมูลแก่คนในชุมชน มีแหล่งข้อมูลที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ในเวลาที่ต้องการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่สนใจอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนก็ต้องค้นหาได้โดยสะดวก และมีข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนเพียงพอ
6. การปรับปรุงของชุมชน หมายถึง การตรวจสอบ ประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำผลของการประเมินมาพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น โดยการประเมินและการปรับปรุงควรจะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7. วิถีชีวิตของชุมชน ต้องได้รับการดำรงรักษาให้มีความยั่งยืน โดยการสร้างพฤติกรรม ค่านิยม และจริยธรรมที่ดีในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ดำรงชีวิตทางวัฒนธรรมที่งดงาม ให้อยู่อย่างยั่งยืน อย่าให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาทำลายวิถีชีวิตที่งดงามของชุมชน

Bhatia (1986) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมบริการในการส่งมอบ ประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยว เป็นการทำงานร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชน การจะพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่จะต้องอาศัยความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชน จะต้องมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนให้เกิดจิตสำนึกด้านการรักษาสีงแวดล้อม การยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรมภายในชุมชน
2. สร้างและดำรงรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้มีความสะอาด มีความงามดึงดูด นักท่องเที่ยว มีประเพณี มีทุนทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม มีการต้อนรับที่เป็นมิตร
3. ใช้การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความน่าสนใจให้สภาพทางกายภาพของชุมชน อัตลักษณ์สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว

การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การวางแผนการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจะต้องเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนที่หน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน คนในชุมชนร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีจริยธรรม ดำรงรักษาวัฒนธรรมและ สภาพแวดล้อมของชุมชน ดำรงรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชน การท่องเที่ยวควรจะมีการวางแผนและการบริหารจัดการในลักษณะที่ยั่งยืน คนในชุมชนควรได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาทความเป็นผู้นำในการวางแผนและการพัฒนา ด้วยความช่วยเหลือของคน ในภาครัฐ ผู้ประกอบการในภาคเอกชนที่จะสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อ ทิศทางของการพัฒนา โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมท้องถิ่น

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนจะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อเริ่มตั้งแต่ วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ ขั้นตอนใน การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาถึงอุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยว กำหนด วัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยว วางแผนด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ สำรวจความพร้อม ของโครงสร้างพื้นฐาน วางแผนในการใช้งบประมาณในการพัฒนาวางแผน การใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ การจัดโครงสร้างการบริหาร การทำการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ติดตามตรวจสอบความก้าวหน้าและกำหนดช่วงเวลาในการพัฒนา (Bhatia, 1986)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) กำหนดแนวทางการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการเอกชน และภาคชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนและการดำรงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่ดีงามของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนและการบริหารเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยทุกภาคส่วนจะต้องมีบทบาทแตกต่างกันไปในการวางแผนพัฒนา โดยจะต้องมีการสร้างเครือข่ายในการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านสังคม พัฒนาคุณภาพของคนในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และหน่วยงาน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ร่วมมือกันรักษาคุณค่าทางสังคมในด้านประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามไว้อย่างยั่งยืน

2. ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสด้านอาชีพของคนภายในชุมชน รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีแนวทางการจัดการที่ทำให้ชุมชนและธรรมชาติสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้ ลดการทำลายหรือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติไปในทางที่ไม่เหมาะสม สร้างเครือข่ายในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ อาจนำไปสู่การออกกฎระเบียบหรือข้อกำหนดที่จำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด การท่องเที่ยวจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ สังคมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีความเข้าใจต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นจากผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมดได้ จึงพยายามที่จะปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวก็พยายามที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นวิธีการที่จะลดผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) กำหนดให้การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เป็นการพัฒนาให้มีทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อคุณภาพชีวิต มีการวางแผนในช่วงเวลาที่ยาวนานและทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. มิติด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การสร้างความเจริญรุ่งเรืองในระดับที่แตกต่างกันของสังคมและลดค่าใช้จ่ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมด กิจกรรมและความสามารถของพวกเขาที่จะได้รับการไว้ในระยะยาว ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชากรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องสามารถ

ขจัดความยากจนและเน้นการกระจายโอกาสในการใช้ทรัพยากร เพื่อลดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ผู้ร่ำรวยจะต้องมีส่วนช่วยเหลือผู้ยากจน ประเทศอุตสาหกรรมที่มีฐานะมั่งคั่ง ผู้ร่ำรวยควรมีส่วนช่วยในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้กับประเทศที่ยากจน ผลทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1 ขจัดปัญหาความยากจน ชุมชนมีรายได้เพิ่ม เนื่องจากชุมชนมีส่วนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้นฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

1.2 เกิดกองทุนในการพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชน เพราะมีการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจยอมทำให้ชุมชนสามารถมีรายได้จากการเก็บภาษีท้องถิ่น หรือจัดทำแผนงบประมาณจากรัฐบาล เพื่อนำมาเป็นกองทุนเพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

1.3 รัฐบาลมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต สามารถนำรายได้ไปพัฒนาประเทศต่อไป

2. มิติทางด้านสังคม หมายถึง การเคารพสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมกันของคน ในสังคมต้องมีการกระจายความเท่าเทียมกันของผลประโยชน์ โดยมุ่งเน้นการบรรเทาความยากจน และให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น คือ การรักษาและการเสริมสร้างระบบสนับสนุนชีวิตของชาวบ้าน รับรู้และเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง หลีกเลียงรูปแบบของการแสวงหาผลประโยชน์ใด ๆ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2542) ผลทางสังคมที่เกิดจากการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุอันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะต้องอยู่ ที่ทำให้ส่วนประกอบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ความมีเสถียรภาพของระบบนิเวศของโลกจะไม่ถูกกระทบกระเทือน

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในขณะที่กระแสโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มุ่งเน้นความยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวก็ต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเช่นธุรกิจใอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ ธรรมชาติของการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่อยู่บนพื้นฐานของการส่งมอบประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม การท่องเที่ยว คนในชุมชน และสภาพแวดล้อมในชุมชนล้วนแต่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน

2. การให้ความรู้ การท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเกิดจิตใต้สำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมภายในชุมชนที่นักท่องเที่ยวแสวงหาที่จะเรียนรู้ เพราะฉะนั้นการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. การพึ่งพา ความสำเร็จของการท่องเที่ยวจะต้องพึ่งพาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะได้สัมผัสกับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ของชุมชน ความสะอาด พื้นที่ธรรมชาติที่น่าสนใจ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การต้อนรับจากคนภายในชุมชน ล้วนแต่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนที่ไปเยือน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านกายภาพ ด้านสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึง 3 หลักการ คือ

1. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
2. ความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม
3. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

การสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) มีข้อเสนอแนะว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนหลากหลายมิติ และมีความเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่าง ๆ มากขึ้น การรวมกลุ่มกันขึ้นเป็นเครือข่ายจะทำให้สามารถประสานประโยชน์กับผู้ร่วมเครือข่ายได้ดียิ่งขึ้น เครือข่ายในการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กรที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มองค์กรอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมพลังในการแก้ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วมและกระบวนการกลุ่มที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของทุกฝ่าย การสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการอาศัยความร่วมมือในการพัฒนาจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีการร่วมมือกันพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

เครือข่ายในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ โดยอาจเป็นไปในลักษณะของการสร้างเครือข่ายความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากร เครือข่ายการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เครือข่ายการให้ให้ความร่วมทุนระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรในภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้แน่ใจได้ว่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานของรัฐ แหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว พนักงานในองค์กรการท่องเที่ยว นักพัฒนาการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอีกด้วย การสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเป็นการทำให้ทุก ๆ ภาคส่วน เช่น ชุมชนท้องถิ่นบริษัทนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐบาลต่าง ๆ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายทำการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาคุณภาพของคนในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงภาครัฐ ภาคเอกชน คนในชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะร่วมมือกันช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้กับคนภายในชุมชน เป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนอย่างมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้รวมถึงนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถรักษาคุณค่าทางสังคมในด้านประเพณี วัฒนธรรม อันดงามไว้ต่อไปอย่างระยะยาว การท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่จะให้คนในทุกภาคส่วนสนใจคุณค่าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมุ่งที่จะเพิ่มรายได้ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสในด้านอาชีพให้คนภายในชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน รวมทั้งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกำจัดความยากจน

3. ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถทำให้ชุมชนและธรรมชาติสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้โดยลดปัญหาเกี่ยวกับการทำลายหรือใช้ทรัพยากรธรรมชาติไปในทางที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ อาจนำไปสู่การออกกฎระเบียบหรือข้อกำหนดที่จำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการวางนโยบายสาธารณะของประเทศต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเช่นกัน (Goodwin & Santilli, 2009) แนวคิดเรื่องความยั่งยืน คือ การสร้างสมดุลแบบบูรณาการระหว่างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ การดำรงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม และการดำรงรักษาสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางสังคม อันได้แก่สถาบันครอบครัว อัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมสร้างความแข็งแกร่งทาง

เศรษฐกิจ อันได้แก่รายได้และการจ้างงาน และใส่ใจคุณภาพของสภาพแวดล้อมด้วยแนวคิดของการอนุรักษ์

โดยสรุป เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้เสนอลักษณะและหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. ลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ
 - 1.1 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททุกแห่ง
 - 1.2 เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3 เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
 - 1.4 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
 - 1.5 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 1.6 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์ กลับสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น
2. หลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 2.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน
 - 2.2 ความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ
 - 2.4 การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว
 - 2.5 การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด
 - 2.6 การวางแผนระยะยาว
 - 2.7 ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
 - 2.8 ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ
 - 2.9 ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ
 - 2.10 การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ
 - 2.11 การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว
 - 2.12 การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ
 - 2.13 การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
 - 2.14 การพัฒนาคน การศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ
 - 2.15 การเสริมสร้างลักษณะเด่นหรืออัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่
 - 2.16 การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร
 - 2.17 การดำรงรักษาทรัพยากรซึ่งเป็นมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

2.18 การทำการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อุษาวดี พูลพิพัฒน์ (2545) และราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2553) กล่าวถึงหลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่ง ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว (Using Resource Sustainable)
2. การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย (Reducing Over-Consumption and Waste)
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (Maintaining Diversity)
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning)
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย (Supporting Local Economics)
6. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว (Involving Local Communities)
7. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา (Consulting Stakeholders and the Public)
8. เป็นการฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุก ๆ ระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว (Training Staff)
9. ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง (Marketing Tourism Responsibly)
10. การวิจัยและติดตามผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Undertaking Research)

Moon Kwong (2017) กล่าวว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จะเติบโตอย่างรวดเร็ว

การดำรงวิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การผลิตงานศิลปะโดยช่างฝีมืองานหัตถกรรมทั้งหลายคือ สิ่งท้าทายสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เคลื่อนไหว เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนขยับนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว

ความหมายของการพัฒนาบุคลากร

United States Civil Service Assembly (1971) ได้อธิบายว่า การพัฒนาบุคลากรหมายถึง กรรมวิธีที่จะเพิ่มพูนสมรรถนะรวมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน ทั้งในด้านความคิด การกระทำ ความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ และทัศนคติ

วิจิตร ณ रणอง (2539) กล่าวถึง ความหมายการพัฒนาบุคลากร หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ทักษะ ทัศนคติและความสามารถเพิ่มขึ้น และปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานในองค์การเพื่องานในปัจจุบันและอนาคต

จากความหมายของการพัฒนาบุคลากรดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นการดำเนินการส่งเสริมให้บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเป็นการเตรียมบุคลากรเพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ประการสุดท้ายก็คือมีการแข่งขันอย่างมากระหว่างบริษัทนำเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยบุคลากรจะต้องเข้าใจถึงความเป็นไปในการพัฒนาตนเองด้วย ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่องค์กรให้บริการนั้น (Albrecht & Bradford, 1990) ซึ่งความคาดหวังที่สำคัญ คือ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานทุก ๆ คน ไม่ว่าอยู่หน้าที่ใด ตำแหน่งใด

แนวคิดการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หัวใจหลักของการพัฒนา คือ ต้องการบุคลากรที่มีใจรักการบริการ (Service Mind) และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service Conscious) ซึ่งถ้าบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้มีความเข้าใจแล้วจะสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ (Customer delight) และกลับมาใช้บริการอีก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องทำให้ลูกค้าประทับใจมากกว่าลูกค้าพอใจ (Customer Satisfaction) ดังนั้นจึงต้องมีบุคลากรที่สามารถบริการได้แบบที่เรียกว่า Super Service มากกว่า Good Service องค์การส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านธุรกิจโรงแรมจะมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรโดยให้เข้าใจคำว่า SERVICE อย่างลึกซึ้ง โดยพัฒนาตามแนวทางที่ว่า “บุคลากรใดที่มี

คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีนั้นจะไม่มีวันล้มเหลวอย่างเด็ดขาด” (วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2553; สมชาติ กิจยรรยง, 2546) คุณลักษณะ 7 ประการแห่งบริการที่ดี มีดังนี้

S คือ ความคิดรวบยอดในการบริการ (Service concept) การยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้า ผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ ซึ่งจะต้องมีความคิดรวบยอด การให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง และต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด โดยผ่านรอยยิ้มที่จริงใจ เพราะลูกค้าต้องการมารับบริการและได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ภัตตาคารที่มีการบริการที่ดีนั้นแม้ว่าอยู่ไกลเพียงใด ลูกค้าก็พากันไปอุดหนุนอย่างเนืองแน่นเสมอ และในทำนองเดียวกัน โรงแรมใดมีการดูแลเอาใจใส่และให้บริการต่อแขกผู้มาพักเป็นอย่างดีโรงแรมนั้นก็จะมีคนมาใช้บริการกันอย่างมากมายและมักจะมาบ่อย ๆ แล้วยังไปบอกหรือแนะนำให้คนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการอีกด้วย

E คือ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) และตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ (Early response) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานขนของ ยามรักษาการณ์ ฯลฯ ซึ่งถ้าเห็นลูกค้าเข้ามาก็ต้องรีบเข้าไปแสดงการต้อนรับ ปราศรัยด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และต้องพร้อมที่จะสนองตอบตามความต้องการอะไรบางอย่าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบางอย่างแล้วรับบริการทันที

R คือ ความพร้อม (Readiness) ความรวดเร็ว (Rapidness) และการให้เกียรติลูกค้า (Respectful) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันเวลารวมทั้งจะต้องไม่เป็นการละเมิดสิทธิ์ส่วนตัวของลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น ในการเช็คอินปัจจุบันไม่จำเป็นต้องบริการที่บริเวณส่วนหน้า แต่สามารถดำเนินการได้ในห้องพักของลูกค้าได้ทันทีหรือกรณีต้องลงทะเบียนล่วงหน้า พนักงานจะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เวลานานเกินไปและกระทำอย่างมีสัมมาคารวะ เป็นต้น

V คือ ความมีคุณค่า (Values) หมายความว่าไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใดพนักงานจะต้องทำทุกวิถีทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอ เมื่อเขามารับบริการจากพนักงาน เขารู้สึกว่าไม่ผิดหวัง และเห็นว่าการบริการของพนักงานมีคุณค่าสำหรับเขา หรือเมื่อลูกค้าจะใช้บริการอบนวดตัวแบบชามานา จะจัดห้องและบริการให้พร้อมมูล และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำดูแลอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าก็จะได้รับความประทับใจกลับไป ตลอดทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการให้บริการของพนักงาน จะเห็นได้ว่าผู้ขายบริการนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้

I คือ ความสนใจ (Interesting) ความประทับใจ (Impressive) และสร้างภาพลักษณ์ (Image Enhancing) ซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง เพราะลูกค้าไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม เขาก็

ต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น และพนักงานก็ต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าทุกคน โดยเสมอภาคกัน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการเองด้วย

C คือ ความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Correctiveness) และความมีไมตรีจิต (Courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขายบริการ สถานที่จะต้องสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คือ มีการดูแลบ้าน (Housekeeping) ที่ดีเพราะใคร ๆ ก็ชื่นชอบความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในเรื่องของความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสั่งอาหารอะไรก็ต้องนำมาให้ถูกต้อง ไม่ใช่ลูกค้าสั่งปลาทอดก็ไปเอาปลาหนังมาให้ลูกค้าอาจไม่พอใจและตำหนิติเตียนได้และจะนำการบริการที่ไม่ดีนี้ไปเล่าให้ผู้อื่นฟังทำให้ธุรกิจเสียชื่อเสียงได้ประการสุดท้าย คือ เรื่องความมีมิตรไมตรีจิตหรือความมีไมตรีต่อลูกค้า คือ ให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่นแสดงความเป็นมิตร ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม พูดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพนอบน้อม และพร้อมที่จะรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ และพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจเสมอ

E คือ ความอดทนอดกลั้น (Endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional control) ผู้ให้บริการหรือขายบริการที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษอย่างหนึ่ง คือ ความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ ทั้งนี้เพราะว่า ลูกค้าคือมนุษยธรรม มีความแตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของนิสัยใจคอ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถ ความเข้าใจ ความต้องการ ฯลฯ เหมือนกับคำสอนของพระพุทธองค์ที่ว่า “นานาจิตต” คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ยากพอสมควรในการจะบริการให้ลูกค้าทุกคนได้

นอกเหนือจากแนวคิดการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแนวคิด SERVICE ข้างต้นแล้ว ยังจะต้องพัฒนาใน 3 มุมมอง ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) การทำงานแต่ละชนิด ประเภท จำต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ และทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ จึงจะทำให้งานประสบความสำเร็จ บุคคลที่จะทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นกันจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งทางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีความรู้ด้านการใช้ภาษาและมีความสามารถที่จะถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวฟัง รู้กฎระเบียบข้อห้ามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือกับต้นฉบับเครื่องบินก็จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการขับเครื่องบิน และกฎจราจรทางอากาศ เป็นต้น (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2540)

ความรู้จะนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องตามภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ ได้แก่ ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาอบรมในสถาบันการศึกษา ซึ่งอาจจะตรงกับงานที่ปฏิบัติอยู่ หรืออาจไม่ตรงทีเดียว แต่ก็อาจจะใช้ประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานได้และความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา อาจเป็นพื้นฐานให้ประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน โดยเป็นความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบริการทางการท่องเที่ยว (นวลนิตย์ ฤทธิรักษ์, 2549) ดังนั้น ความรู้

ที่จะต้องพัฒนาโดยสรุป คือ ความรู้เกี่ยวกับงาน (Job Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับองค์กร (Organization Knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (Self-Development and Improvement)

2. ทักษะ (Skills) เป็นทักษะที่จะต้องฝึกฝนให้เกิดเป็นความชำนาญจนสามารถปฏิบัติได้ดี ทักษะที่ใช้สำหรับการสร้างสัมพันธ์และบริการ ประกอบด้วย

2.1 ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) คือ ความสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างชำนาญตามลำดับขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติ

2.2 ทักษะทางความคิด (Conceptual skills) คือ ความสามารถที่จะคิด เข้าใจ และรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ รู้ถึงเหตุและผลของปัญหา รวมทั้งสามารถคิดแก้ไขได้ด้วย ความชำนาญ โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่เกิดจากการศึกษาอบรม

2.3 ทักษะมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Skills) คือ ความสามารถในการที่จะ เข้ากับคนอื่น ทำงานร่วมกับคนอื่น หรืออยู่ร่วมกับคนอื่นได้และสามารถเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ ให้เกิดขึ้นในหมู่คณะด้วย

3. ทศนคติ (Attitudes) เป็นนามธรรม ได้แก่ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับความรู้สึกนั้น ๆ ทศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนรู้ส่วนรู้สึก และส่วนปฏิบัติหรือการแสดงออก ผู้ที่จะทำงานในธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นบุคคลที่จะติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีทศนคติที่ดีต่ออาชีพ ซึ่งจะยังผลให้มีพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2540) โดยทศนคติเป็นสิ่งที่ควรเสริมสร้างให้เกิดเป็น ความรู้สึกที่มั่นคงในตนเอง ซึ่งได้แก่ (สมชาติ กิจยรรยง, 2546) 1) ทศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitudes) 2) ทศนคติที่เชื่อมั่นในภารกิจ (Believe in Performance) 3) ทศนคติในความ กระตือรือร้นในความต้องการ (Enthusiasm) 4) ทศนคติที่มีต่อความตั้งใจแน่วแน่ (Determination) 5) ทศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ปรากฏแก่ตา (Good Impression for Appearance) 6) ทศนคติที่มีต่อความ กระตือรือร้น (Initiative) 7) ทศนคติที่มีต่อการตรงต่อเวลา (Punctuality)

การมีทศนคติที่ดีเหล่านี้จะเกิดได้จากองค์ประกอบ ต่อไปนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2540)

3.1 มีความรู้เกี่ยวข้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น ลักษณะยืดหยุ่น-เฉพาะฤดูกาล-อ่อนเปราะ-กะเทาะง่าย เมื่อบุคคลได้รู้จักลักษณะที่ถูกต้องของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การมีท่าทีความรู้สึกและการประพฤติปฏิบัติต่อ กิจกรรมนั้นอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

3.2 การเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ทั้งต่อส่วนตนและต่อส่วนรวม เช่น เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นช่องทางให้ตนมีงานและ

มีอาชีพ มีรายได้มาจุนเจือในครอบครัว อันจะทำให้สภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของครอบครัวดีขึ้นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะช่วยลดอัตราการขาดดุลการชำระเงิน ฯลฯ การมองเห็นความสำคัญและประโยชน์นี้จะช่วยส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกมามีลักษณะที่สนับสนุนสอดคล้อง ทำให้บุคคลนั้นพยายามทำหน้าที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างดีที่สุด

3.3 ความรู้สึกภาคภูมิใจในอาชีพ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะทำหน้าที่ใดก็ตาม ล้วนแต่มีความสำคัญร่วมกันในอันที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ผู้จัดการโรงแรมก็ไม้อาจปฏิบัติหน้าที่เปิดประตูยกกระเป๋า รับโทรศัพท์คิดเงินค่าห้องพัก ล้างขัดห้องน้ำ ฯลฯ ได้ดีเท่ากับบุคคลที่รับผิดชอบหน้าที่เหล่านี้โดยตรง แม้ว่างานบางตำแหน่งจะมีรายได้น้อย แต่ก็มิได้หมายความว่างานนั้นจะด้อยความสำคัญ ทุกคน ทุกตำแหน่งล้วนมีความสำคัญในอันที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าประสบความสำเร็จได้เท่าเทียมกันทั้งสิ้น หากบุคคลที่ทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ เกิดความภาคภูมิใจแล้วก็จะสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้ผลดีความภาคภูมิใจนี้ อาจเกิดได้จากปัจจัยต่อไปนี้

3.3.1 การเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ เช่น การสร้างงาน สร้างอาชีพ ผลกระทบต่อเนื่องจากการเป็นพี่มาของแหล่งเงินตราต่างประเทศ และช่วยลดดุลชำระของประเทศ การกระตุ้นให้เกิดการลงทุน ฯลฯ

3.3.2 ความมั่นใจในความรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับการศึกษาฝึกอบรมมาโดยตรง การมีประสบการณ์การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ความชื่นชมจาก ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และนักท่องเที่ยว

4. บุคลิกภาพ (Personality) จะต้องเป็นบุคลิกที่ใช้เกื้อกูลในการสร้างสัมพันธ์และบริการ ซึ่งบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่เอื้อต่อการทำงาน (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2540) ดังนี้

4.1 นิสัยกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ชอบให้บริการแก่ผู้อื่นด้วยความเต็มอกเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งต่อนักท่องเที่ยวและต่อเพื่อนร่วมงานในทุกระดับ

4.2 มีความเห็นอกเห็นใจ และมีความอดทน นักท่องเที่ยวย่อมจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการและการเอาอกเอาใจจากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ การคัดเลือกบุคลากรจึงควรคำนึงถึงลักษณะในอันที่จะให้ความช่วยเหลือ เห็นอกเห็นใจนักท่องเที่ยวในภาวะการณ์ต่าง ๆ บางครั้งนักท่องเที่ยวอาจอารมณ์เสีย แสดงอาการกราดเกรี้ยว เอาแต่ใจตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากความเหนื่อยหน่ายจากการเดินทาง ความคับคั่งของจราจร ฯลฯ ผู้ที่จะให้บริการจำเป็นจะต้องมีความอดทนอดกลั้นเป็นเยี่ยม การแสดงพฤติกรรมเห็นอกเห็นใจ ให้การต้อนรับที่ละมุนละม่อม ทักทายด้วยอาการ

ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างสุดความสามารถ และจริงใจ แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย ย่อมก่อให้เกิดผลดีและจะช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นได้อย่างคาดไม่ถึง

4.3 มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน อาจสร้างปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างคาดไม่ถึง ความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหาให้อยู่ในลักษณะ “บัวไม่ให้ช้ำ น้ำไม่ให้ขุ่น” เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.4 มีความสามารถในการปรับตัว ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การเปลี่ยนเวลา อาหารการกิน ฯลฯ เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นและมีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะจะต้องทำงานพบปะผู้คนหลายรูปแบบ หลายชาติศาสนา ต่างค่านิยม โดยเฉพาะการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานในความรับผิดชอบสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ความสามัคคีกลมเกลียวระหว่างเพื่อนร่วมงาน จะสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ความแตกแยกแม้เพียงเล็กน้อย หากปรากฏให้นักท่องเที่ยวเห็น ย่อมจะสร้างความวิตกกังวล ไม่พอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้สิ่งสำคัญที่สุดในการปรับตัว คือ ความสามารถในการปรับตัวไปหาผู้อื่นย่อมจะนำความสำเร็จในการทำงานมาสู่ตนเองและต่องานที่รับผิดชอบได้มากกว่าที่จะหวังให้คนอื่นปรับเข้ามาหาตน

นอกจากนี้ บุคลิกภาพควรประกอบด้วย (ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542) 1) บุคลิกที่ชวนมอง (Pleasant Personality) 2) บุคลิกที่ปรับปรุงให้ดูดี (Good Appearance) 3) บุคลิกที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Neat-Clean and Tidy) 4) บุคลิกที่แสดงถึงความขยันและฉลาด (Hard Working and Diligent) 5) บุคลิกที่มีความพร้อมที่จะเป็นมิตร (Willing to Make Friends) 6) บุคลิกที่แสดงความพร้อมที่จะเรียนรู้ (Willing to Learn) 7) บุคลิกที่แสดงความพร้อมที่จะรับคำสั่ง (Willing to Take Instructions) 8) บุคลิกที่แสดงความสามารถในการพบปะผู้คน (Ability to Talk to People) 9) คลิที่แสดงความสามารถในการรับสิ่งท้าทาย (Ability to Accept Challenge)

ในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการพัฒนา จะต้องมีความพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ และมอบบริการที่พิเศษสุดให้ซึ่งจะบริการที่พิเศษสุดจะเกิดขึ้นได้จากการที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพในระดับสากล ผลการปฏิบัติงานระดับมาตรฐานโลกตามวิธีการที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งประกอบไป 4 ด้าน คือ ความรู้ทักษะ ทักษะคติและบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

เนื่องจากประเด็นการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน มีค่อนข้างน้อย ทำให้เอกสารที่สามารถแจกแจงถึงประเด็นการศึกษาเรื่องนี้มีอยู่จำกัด ผู้วิจัยจึงขอลำถึงมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ดังนี้

ความหมายของมรดกวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2559) ของประเทศไทย ได้ให้ความหมายของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติ การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน หรือในบางกรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่า เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งนี้ เป็นสิ่งที่ชุมชนและกลุ่มชนสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน เป็นปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาที่มีต่อธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ของตน และทำให้คนเหล่านั้นเกิดความภูมิใจในตัวตนและความรู้สึกสืบเนื่อง ก่อให้เกิดความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรมได้กล่าวถึง ทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมไว้ ดังยกตัวอย่างมา ดังนี้

พิสิฐ เจริญวงศ์ (2550) ได้ให้คำนิยาม “มรดกวัฒนธรรม” ไว้ว่ามีความหมายรวมทั้งที่เป็น วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ในรูปของวัตถุ (Objects) โครงสร้าง (Structures) สถานที่ (Sites) และภูมิทัศน์ (Landscape) หรือวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ (Living Culture) หรือวัฒนธรรมที่แสดงออก (Expressive Culture) เช่น ดนตรี งานฝีมือ ศิลปะการแสดง วรรณคดี ประเพณี บอกล่า และภาษา ฯลฯ ซึ่งเป็นความต่อเนื่องจากอดีตผ่านปัจจุบันไปสู่อนาคต โดยยอมรับว่า วัฒนธรรมเป็นอินทรีย์สูง (Super Organic) และวิวัฒน์ (Evolving) ได้เรื่อย ๆ

สายันต์ ไพเราะจิตร์ (2547) ได้จัดว่า ทรัพยากรทางโบราณคดี เป็นส่วนหนึ่งของ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า มรดก ซึ่งหมายถึง สถานที่ สิ่งก่อสร้าง รวมทั้งวัตถุสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และวัฒนธรรมในอดีตทุกยุคทุกสมัย เป็นสิ่งที่สามารถนำมาจัดการให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของคนสมัยปัจจุบัน ได้แก่ แหล่งโบราณคดี โบราณสถาน และวัตถุโบราณ

รัศมี รัตนไชนานนท์ (2550) ได้ให้ความหมายของมรดกวัฒนธรรมว่า ผลงานสร้างสรรค์ของชนชาติ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าที่ตกทอดมาจากรุ่นก่อน เป็นประจักษ์พยานของการพัฒนาทางประวัติศาสตร์ หมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นรวมทั้งระบบนิเวศ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าไม่สามารถหาทดแทนได้ เป็นเครื่องหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ

ของผู้คนในอดีต แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเอกลักษณ์ของพื้นที่ มีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและควรค่าต่อการสืบสานต่อไปในอนาคต

วิมล จิโรจพันธุ์ ประชิต สฤณพัฒน์ และกนิษฐา เขยกิจวงศ์ (2551) ได้ให้คำนิยามในหนังสือเรื่อง มรดกทางวัฒนธรรมภาคเหนือ ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ในสมัยอดีต และได้รับการสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบันทั้งในรูปธรรมและนามธรรม มรดกวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ งานศิลปกรรม งานฝีมือ เครื่องมือเครื่องใช้ ทั้งนี้ยังรวมถึงโบราณสถาน และหลักฐานจารึกต่าง ๆ ส่วนมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม หมายถึง ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ภาษา ประเพณี ที่สืบทอดจากบรรพบุรุษที่สำคัญ

ดังนั้น มรดกวัฒนธรรม จึงหมายถึง เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าที่ตกทอดมาจากรุ่นก่อน เป็นประจักษ์พยานของการพัฒนาทางประวัติศาสตร์ องค์ความรู้ หรือผลงานที่เกิดจากบุคคล/กลุ่มชน ที่ได้สร้างสรรค์ พัฒนา สังคม สืบทอด และประยุกต์ใช้ ในวิถีการดำเนินชีวิตมาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละกลุ่มชน อันแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลงานสร้างสรรค์ของชนชาติ ซึ่งรวมถึงค่านิยมและความคิดทางวัฒนธรรมที่สำคัญ โครงสร้างและวัตถุที่สร้างขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ ที่ตั้งและที่อยู่ของมรดกที่ถ่ายทอดด้วยวาจา หรือวิถีชีวิตพื้นบ้าน มรดกจากการบันทึก และมรดกทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ในการวิจัยนี้ ต้องการเชิดชูความเป็นเอกลักษณ์ทางมรดกวัฒนธรรมของอาณาจักรอยุธยาในอดีต

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ราวปี พ.ศ. 2533 การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเริ่มเป็นที่กล่าวถึงในหมู่สาธารณชน ซึ่งวัฒนธรรม มรดก และศิลปะมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันกับแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ต้องมีการมองย้อนกลับไปถึงกลไกทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจในมรดกและศิลปะมาเที่ยวได้ Weiler & Hall (1992) และ Keith Hollinshead (1992) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วมากที่สุด เพราะถือเป็นความสนใจพิเศษในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหา การผจญภัย วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และการปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ถือเป็นเหตุผลในทางบวกที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการคำนึงถึงควมมีเอกลักษณ์ การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมและความสัมพันธ์อันดี ซึ่งช่วยสนับสนุนวัฒนธรรมและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Richards, 1996) และอาจก่อให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืน นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง และกระตุ้นให้เกิดรายได้จากวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การจัดการหรือการอนุรักษ์เท่านั้น หากแต่การท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ

ชุมชน ท้องถิ่น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม กระจายรายได้ไปยังการอนุรักษ์ โดยใช้การตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย

McNulty, Robert & Koff (2014) กล่าวถึง สถานการณ์ในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวล้นเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ในสิ่งแปลกใหม่ เนื่องจากความเจริญที่ส่งอิทธิพลกับสังคมในวงกว้าง จนเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีแห่งการสื่อสาร ก่อเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทั้งทั้งโลกจึงถูกย่อให้เล็กลงจนวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ได้ผสมผสานร่วมกันจากเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั่วโลกเกิดเป็นโลกยุควัฒนธรรมเดียว นักท่องเที่ยวจึงถวิลหาความแตกต่างจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยการมุ่งกลับไปสู่อุดมคติของแต่ละพื้นที่ มีวิถีชน คติธรรม นิยม และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีความต้องการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มากขึ้น เกี่ยวกับความเชื่อ วิถีชีวิต รูปแบบทางสังคม และร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ให้แนวคิดถึงรากของวัฒนธรรมบริสุทธิ์ดั้งเดิม ซึ่งในอดีตมรดกวัฒนธรรมมุ่งเน้นการบริหารจัดการแบบอนุรักษ์ไว้เท่านั้น แต่หลังจากได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยว จึงได้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการและส่งเสริมโดยเฉพาะ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของ ผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับ อัตลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถี ชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ที่เป็นรูปแบบดั้งเดิมในอดีต ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมขึ้น

ประเภทของทรัพยากรเชิงมรดกวัฒนธรรม

ชาติไทยเป็นชาติที่มีมรดกทางวัฒนธรรม อันแสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติหลายประการ ที่ตกทอดจนถึงปัจจุบัน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักดิ์ศรีของชาติ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนา จิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม อันจะเป็นผลให้เกิดการพัฒนาและความมั่นคง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศชาติ ฉะนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่ทุกคนในชาติควรได้ร่วมมือกัน ทำนุบำรุงรักษา ส่งเสริม และเผยแพร่ให้ดำเนินไปอย่างได้ผล และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้วัฒนธรรมของชาติได้คงอยู่สืบไปอีกนานเท่านาน United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2016) ได้ให้คำจำกัดความ มรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ไว้ในการประชุมสามัญที่จัดขึ้น ณ กรุงปารีส ในปี ค.ศ. 1972 หรือตรงกับ พ.ศ. 2515 ว่าเป็น

1. อนุสรณ์สถาน (Monuments) อันรวมไปถึง ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานประติมากรรม หรือจิตรกรรม ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ จารึกถิ่น ที่อยู่อาศัย และร่องรอย ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์

2. กลุ่มอาคาร (Groups of Buildings) อันรวมไปถึงกลุ่มของอาคาร ไม่ว่าจะแยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสภาพทางภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

3. แหล่งอันรวมไปถึงผลงานที่เกิดจากมนุษย์ (sites) หรือผลที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติ และบริเวณ อันรวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

ทั้งนี้ องค์การ UNESCO ได้จัดตั้งคณะกรรมการมรดกโลก (The World Heritage Committee) ในปี พ.ศ. 2519 เพื่อทำหน้าที่สร้างความร่วมมือในหมู่ประเทศภาคีสมาชิกในการกำหนดมาตรการที่เหมาะสมในการดูแลแหล่งวัฒนธรรมที่มีความสำคัญของมวลมนุษยชาติให้คงอยู่ พร้อมกันนี้ได้ตั้งกองทุนมรดกโลกขึ้น เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกแล้ว

นอกจากนี้ มรดกวัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Mckercher & Du Cros, 2002)

1. มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ สถาปัตยกรรม อาคารกลุ่มอาคาร ชุมชน ชุมชนท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ และโบราณวัตถุ แหล่งภูมิทัศน์ วัฒนธรรม และผลงานทางศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น

2. มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือแสดงออกมาทางกายภาพได้ ได้แก่ ภูมิปัญญา ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถ ขนบธรรมเนียม ประเพณีจารีตที่บุคคลหรือชุมชนได้สร้างสรรค์ขึ้น และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งจนถึงปัจจุบัน

ยิ่งไปกว่านั้น (สถาบันวัฒนธรรมศึกษา, 2557) องค์การยูเนสโกยังได้ให้ความสำคัญกับมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมรดกวัฒนธรรมประเภทนี้มีลักษณะเป็นนามธรรม จึงได้จัดทำ “อนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” คือ ข้อตกลงร่วมกันระหว่างรัฐภาคีที่มีจุดประสงค์ที่จะสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ทั้งในการให้ความเคารพในมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชุมชน กลุ่มชน และปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างตระหนักรู้ในระดับต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชื่นชม

ร่วมกัน รวมไปถึงการให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันในระหว่างประเทศ โดยอนุสัญญาฉบับนี้ได้ผ่านการรับรองจากที่ประชุมสมัชชาสามัญขององค์การยูเนสโกเมื่อเดือนตุลาคม 2546 (ค.ศ. 2003) และมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนเมษายน 2549 (ค.ศ. 2006) อนุสัญญาฉบับนี้จะต่างกับอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ว่าอนุสัญญาฉบับนี้ จะเน้นถึงมรดกของบรรพบุรุษที่ได้สร้างสรรค์และปฏิบัติ สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต และส่งต่อผ่านลูกหลานแต่ละรุ่นจนกลายมาเป็น อัตลักษณ์ (Identity) ของชุมชน หรือกลุ่มชน ที่ยึดถือปฏิบัติกันจนถึงทุกวันนี้ โดยอาจจะแสดงออกมาในรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น มุขปาฐะ ภาษา ประเพณี พิธีกรรม งานเทศกาล การช่างฝีมือดั้งเดิม รวมถึงความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล เป็นต้น ในขณะที่อนุสัญญา มรดกโลก จะเน้นงานด้านสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ศิลปกรรม ลวดลายจำหลัก แหล่งที่อยู่อาศัยในถ้ำ กลุ่มอาคาร หรือบริเวณทางโบราณคดีที่ทรงคุณค่าโดดเด่นเป็นสากล ในแง่มุมประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์ ซึ่งหากจะพูดง่าย ๆ ก็คือ อนุสัญญา มรดกโลก จะเน้นในสิ่งที่มองเห็นและ จับต้องเป็นรูปธรรมได้ ส่วนอนุสัญญา มรดกที่จับต้องไม่ได้ จะเน้นในเรื่องที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่นเดียวกับชื่อ องค์การสหประชาชาติเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม (ยูเนสโก) ได้ให้คำนิยามมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ไว้ว่า การปฏิบัติ การเป็นตัวแทน การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรม อันเป็นผลจากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน และในบางกรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่า เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน

การสงวนรักษา หมายถึง มาตรการเพื่อให้มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ดำรงอยู่รอดต่อไป ซึ่งรวมถึงการจำแนกการบันทึกหลักฐาน การวิจัย ปกป้อง คุ้มครอง ส่งเสริม เชิดชู การถ่ายทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่านทางการศึกษาในระบบและนอกระบบ รวมทั้ง การฟื้นฟูมรดกดังกล่าวในด้านต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบของมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย

1. ความเป็นวัฒนธรรม และการอาศัยอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน มรดกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) ไม่ได้หมายรวมถึงเพียงการเป็นตัวแทนของมรดกที่ได้รับสืบทอดต่อกันมาจากอดีต แต่ต้องรวมถึงวิถีทางชนบทที่มีการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยชุมชนนั้น ๆ และ ธรรมเนียมการปฏิบัติเกี่ยวกับเมือง ในความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนแต่ละกลุ่ม

2. สิ่งที่เกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์ ทางมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมากับบุคคลต่าง ๆ ที่อพยพและย้ายถิ่นมาจากที่ต่าง ๆ หรือเกิดการดัดแปลงจากกลุ่มบุคคลที่อพยพและตั้งถิ่นฐานในแต่ละพื้นที่

3. การเป็นตัวแทนทางมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่ให้กล่าวถึงเฉพาะค่านิยมทางวัฒนธรรมแต่เพียงอย่างเดียว แต่ให้รวมถึงองค์ความรู้ของแต่ละวัฒนธรรม สิ่งที่เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเป็นชุมชนด้วย

4. พื้นฐานความเป็นชุมชน สำหรับมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถเป็นมรดกได้ เมื่อมีการเห็นคุณค่าของชุมชน เช่น ความเป็นสังคม กลุ่มหรือการเป็นปัจเจกชน ต่อการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ประกอบกับการโอนถ่ายซึ่งทักษะและความรู้ในระหว่างชุมชน

สำหรับในทางปฏิบัติแล้ว คำว่า “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” และ “มรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” มีความหมายที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจำแนกสาขาและประเภทอาจมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ตามอนุสัญญาฯ ฉบับนี้ขององค์การยูเนสโก ก็ได้กล่าวว่าการจำแนกสาขาดังกล่าวขึ้นอยู่กับบริบทและอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศ โดยได้กำหนดขอบเขตลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมไว้ 5 สาขา ได้แก่

1. ประเพณีและการแสดงออกที่เป็นมุขปาฐะ รวมถึงภาษาในฐานะพาหะ
2. ศิลปะการแสดง
3. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่าง ๆ
4. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล
5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม

ในส่วนของประเทศไทย กรมส่งเสริมวัฒนธรรมได้จัดประชุมระดมความคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกแขนง เล็งเห็นว่า ประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มีลักษณะที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ จึงได้จำแนกสาขาของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไว้มากกว่าที่อนุสัญญากำหนด และกำหนดประเภทของแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยมีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทั้ง 7 สาขา มีดังนี้

1. ศิลปะการแสดง
2. งานช่างฝีมือดั้งเดิม
3. วรรณกรรมพื้นบ้าน
4. กีฬาภูมิปัญญาไทย
5. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่าง ๆ
6. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล
7. ภาษา

ประเทศไทยได้รับการจารึกไว้ในรายชื่อประเทศที่ตระหนักและเห็นคุณค่าชนกลุ่มน้อยและชุมชน และจะเกิดความระมัดระวังที่จะไม่ทำอะไรที่มีผลเสียต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น การท่องเที่ยวที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หรือการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แบบไม่เหมาะสม มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จึงจำเป็นต้องได้รับการสงวนรักษาอย่างเร่งด่วน

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า มรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วยทั้งสิ่งที่มองเห็นด้วยตา ซึ่งหมายถึง ลักษณะสิ่งปลูกสร้างวัตถุ อันเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะทางกายภาพอย่างเห็นได้ชัด และสิ่งที่จับต้องได้ด้วยใจหรือความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่ได้รับการสืบทอดจากคติ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต จนเกิดเป็นประเพณี วัฒนธรรม และพิธีกรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์มาของมนุษย์ตั้งแต่อดีต สืบทอดมาถึงปัจจุบัน โดยสำหรับคำว่า “มรดกวัฒนธรรม” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำมรดกวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวใช้ในการศึกษา เพื่อฟื้นฟูและส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมดั้งเดิมในอาณาจักรล้านช้าง ของอำเภอโพนพิสัย เพื่อเป็นการรื้อฟื้น อนุรักษ์ และใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า มรดกวัฒนธรรมที่แท้จริงของอำเภอโพนพิสัยมีลักษณะอย่างไร จนเกิดองค์ความรู้สามารถเข้าใจได้ว่าสิ่งใดคือ การนำมรดกวัฒนธรรมมาประยุกต์กับสังคมปัจจุบัน และสิ่งใดเป็นมรดกวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาณาจักรล้านช้าง ในอำเภอโพนพิสัย ที่เป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Heritage) ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

1. อนุสรณ์สถาน (Monuments) รวมถึงผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานประติมากรรม หรือจิตรกรรม ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ จารึก ถิ่นที่อยู่อาศัย และร่องรอย ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์
2. กลุ่มอาคาร (Groups of Buildings) รวมถึงกลุ่มของอาคาร ไม่ว่าจะแยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสภาพทางภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ และวิทยาศาสตร์
3. แหล่งอันรวมไปถึงผลงานที่เกิดจากมนุษย์ (sites) ที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติและบริเวณ อันรวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible heritage) ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท แต่สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เฉพาะประวัติศาสตร์ อยุธยา ที่สามารถนำมาพัฒนาและส่งเสริมสู่การท่องเที่ยวได้ จำนวน 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. ศิลปะการแสดง
2. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่าง ๆ
3. ความรู้ การดำเนินวิถีชีวิต และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

การจัดการมรดกวัฒนธรรม

ในอดีตก่อนที่จะมีอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ สถานการณ์ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติในโลก ตกอยู่ในภาวะที่ได้รับการคุกคามเพิ่มมากขึ้น โดยมีได้มีสาเหตุจากการเสื่อมโทรมลงตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจได้ส่งผลให้

เกิดการทำลายและความเสื่อมโทรมต่อมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่องรุนแรงและรวดเร็ว ทั้งนี้ความเสื่อมโทรม หรือการสูญสลายขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติ ก่อให้เกิดความสูญเสียที่เป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อมรดกของมวลมนุษยชาติ

นอกจากนี้ มีหลายครั้งที่การดำเนินงานคุ้มครองป้องกันมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติในระดับชาติ ไม่สามารถกระทำได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ สืบเนื่องจากมีความต้องการใช้ทรัพยากรในขอบเขตที่กว้างขวางและหลากหลาย รวมทั้งการขาดแคลนทรัพยากรทางเศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์และวิทยาการของดินแดนอันเป็นที่ตั้งของมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติเหล่านั้น ดังเช่น กรณีอนุสรณ์สถานแห่งนูเบีย (Monument of Nubia) ในปี พ.ศ. 2497 (ค.ศ. 1954) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจในการสร้างเขื่อน Aswan High Dam เขื่อนแห่งนี้ได้ก่อให้เกิดทะเลสาบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่ The Upper Nile Valley จากเมือง Aswan ประเทศอียิปต์ไปจนถึง The Dal Cataract ในประเทศซูดาน พื้นที่เหล่านี้เป็นบริเวณที่มีแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ตั้งแต่สมัยโบราณที่รู้จักกันในชื่อของนูเบีย (Nubia) ในปี พ.ศ. 2502 (ค.ศ. 1959) รัฐบาลอียิปต์และซูดานได้ร้องขอให้ทางองค์การยูเนสโกให้ความช่วยเหลือในการปกป้องและกอบกู้แหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุที่กำลังอยู่ในภาวะเสี่ยงอันตรายเหล่านี้ และในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) ผู้อำนวยการทั่วไปขององค์การยูเนสโกได้มีหนังสือเรียกร้องไปยังรัฐภาคีสมาชิกภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อที่จะรักษาโบราณวัตถุในนูเบีย ข้อเรียกร้องดังกล่าว ก่อให้เกิดการขุดค้นและบันทึกแหล่งโบราณสถานนับร้อยแหล่ง มีการค้นพบโบราณวัตถุนับพันชิ้น โครงการกอบกู้นี้ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายวิหารที่มีความสำคัญเป็นจำนวนมากไปยังพื้นที่ที่สูงกว่า โดยวิหารที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ The temple complexes of Abu Simbel and Philae โครงการนี้สิ้นสุดลง เมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2523 ซึ่งถือว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จอย่างมากภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ องค์การยูเนสโกเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการประสานงานระหว่างรัฐผู้บริจาค กับรัฐบาลของอียิปต์และซูดาน และสนับสนุนให้รัฐบาลของทั้งสองประเทศดำเนินการ ทุกวิถีทางในการรักษาแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งนูเบีย (The Cultural Heritage of Nubia) คณะกรรมการบริหารภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศในการรณรงค์รักษามรดกอนุสรณ์สถานแห่งนูเบียได้รับการก่อตั้งในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) มีหน้าที่คอยควบคุม และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนมีการก่อตั้งกองทุน (Trust Fund) ขึ้นเพื่อช่วยในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จหลังจากความสำเร็จของโครงการที่ได้รณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้วนั้น ได้เกิดโครงการรณรงค์ภายใต้ความร่วมมือระหว่างประเทศครั้งใหม่ในปี พ.ศ. 2525 (ค.ศ. 1982) เพื่อที่จะก่อสร้างพิพิธภัณฑสถาน (the Nubia Museum) ที่เมือง Aswan และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติด้านอารยธรรมของชาวอียิปต์ (the National Museum of Egyptian Civilization) ในกรุงไคโร

ดังนั้น เพื่อให้แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติยังคงสามารถดำรงรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้อย่างยั่งยืน ทางองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูเนสโก จึงได้อาศัยธรรมนูญยูเนสโกภายใต้ข้อบัญญัติที่ให้องค์การฯ มีภารกิจหน้าที่ในการบำรุงรักษา เพิ่มพูน และเผยแพร่ความรู้ในการอนุรักษ์คุ้มครองป้องกันมรดกโลก โดยการเสนอแนะให้ประชาคมนานาชาติร่วมมือกันจัดทำอนุสัญญาระหว่างประเทศได้ ตามความจำเป็นในการประชุมใหญ่องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติสมัยสามัญ (UNESCO) ครั้งที่ 17 ณ กรุงปารีส ที่ประชุมจึงเห็นสมควรให้ก่อตั้งระบบการดำเนินงาน ในรูปแบบของอนุสัญญาระหว่างประเทศ และมีมติรับรองอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติ (The World Heritage Convention) เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการคุ้มครองและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ให้ดำรงคุณค่าความโดดเด่นเป็นมรดกของมวลมนุษยชาติ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตตลอดไปสาระสำคัญของอนุสัญญามรดกโลก ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ได้แก่ การที่อนุสัญญาฉบับดังกล่าว ก่อให้เกิดการรวมกันเป็นหนึ่งเดียวระหว่างการอนุรักษ์ธรรมชาติและการสงวนคุณลักษณะทางวัฒนธรรม ซึ่งอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลกฉบับนี้ ได้ให้ความสำคัญต่อแนวทางที่ช่วยให้คนซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติ ตลอดจนความต้องการขั้นพื้นฐานใน การรักษาสภาวะความสมดุลระหว่างคนกับธรรมชาติ (สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม, 2556ก)

มรดกโลกนั้น อาจจะทำให้ความหมายที่ดีที่สุดโดยอ้างอิงตามที่ได้จัดทำเป็นฉบับภาษาไทย โดยองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (2552) ที่แสดงไว้ในอนุสัญญาว่าด้วย การคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ที่ระบุว่า “...ส่วนใด ๆ ของมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ โดดเด่นและมีความจำเป็นต้องได้รับการสงวนไว้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมรดกของโลกสำหรับมนุษยชาติโดยรวม” (UNESCO, 1972 อ้างถึงใน สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม, 2556ก) นอกจากนี้ เอกสารแนวทางการอนุรักษ์ตามอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก (Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention) ได้ระบุถึง มรดกโลก (มรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติ) ไว้ว่าในบรรดาสมบัติที่ประเมินค่ามิได้และไม่สามารถทดแทนได้ที่ไม่ใช่มีคุณค่าดังกล่าวเพียงเฉพาะในแต่ละประเทศเท่านั้น แต่เป็นของมนุษยชาติทั้งมวล การสูญเสียทั้งในลักษณะของการเสื่อมโทรมและการสูญหายไปของสมบัติที่ล้ำค่าเหล่านี้ เป็นผลให้เกิดความสูญเสียของมรดกของประชาคมโลก โดยส่วนต่าง ๆ ของมรดกโลก ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล จึงควรค่าแก่การปกป้องคุ้มครองเป็นการเฉพาะให้รอดพ้นจากอันตรายที่กำลังคุกคามในระดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (UNESCO, 1996 อ้างถึงใน สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม, 2556ก)

การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

การสืบสาน หมายถึง การสืบเนื่อง การรับช่วง สอดคล้องกับความหมายของการสืบทอด ที่หมายถึง รับช่วงปฏิบัติต่อ (Office of the Royal Society, 2011)

การสืบสานวัฒนธรรม สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สืบ ในความหมายหนึ่ง หมายถึง การสืบสาว คือ ย้อนลงไปในความเป็นมา เพื่อหาสาเหตุปัจจัยในอดีต สืบอีกความหมายหนึ่ง คือ การสืบทอด สืบสาวนั้น โยงกลับไปข้างหลัง แต่สืบทอดนั้น สืบต่อไปข้างหน้าจากปัจจุบันสู่อนาคต เมื่อเราสืบสาวได้ดีแล้ว เราก็เห็นทางที่จะสืบทอดได้ดีด้วยสาน คือ การจัดสรรปรุงแต่งวัฒนธรรมที่สืบได้ดีแล้ว เราก็เห็นทางที่จะสืบทอดได้ดีด้วยสาน คือ การจัดสรรปรุงแต่งวัฒนธรรมที่สืบมาจากเดิมให้มีรูปแบบ เป็นต้น ที่สอดคล้องกับยุคสมัยในสภาพปัจจุบัน ให้เป็นประโยชน์แก่คนที่ดำเนินชีวิตอยู่ การสานทอให้สิ่งที่สืบมาเกิดผลเป็นประโยชน์และมีชีวิตชีวา (Phrathampitok, 1994)

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) ได้ดังนี้

Chon (2014) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสกับสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงเรื่องราวในอดีตและปัจจุบันของผู้คนอย่างแท้จริง ซึ่งรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ

Akbar (2016) อธิบายว่า การสืบสานมรดกเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในวิถีชุมชนที่อาศัยอยู่และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียม การปฏิบัติ สถานที่ วัตถุและการแสดงออกทางศิลปะ

Dallen (2006) ชี้ให้เห็นว่า การสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมสามารถทำได้ในวัฒนธรรมที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้

Deery (2012) ได้จำแนก มรดกทางวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น เช่น อาคาร ทิวทัศน์เมือง และซากโบราณสถาน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศในชนบท ชายฝั่งทะเล และมรดกทางการเกษตร รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ วัตถุประสงค์หลายประการที่การท่องเที่ยวเชิงมรดก มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งรวมถึงสิ่งต่อไปนี้ การอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม การตีความทรัพยากรอย่างถูกต้อง การให้ประสบการณ์ที่แท้จริงแก่ผู้เข้าชม และการกระตุ้นรายได้จากทรัพยากรวัฒนธรรมที่ได้รับ

Di Foggia (2012) กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่จะต้องดำเนินการจัดการและปกป้องคุณค่าของมรดกต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังต้องแสดงให้เห็นถึงความสนใจในการสืบสานมรดกเหล่านั้นด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

การท่องเที่ยวเชิงมรดกตามอนุสัญญาว่าด้วยมรดกโลกของยูเนสโก (พ.ศ. 2515) เป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงวัตถุการแสดงออกถึงชีวิตและประเพณีของชุมชน (Spencer, 2019) ในการศึกษาของ Liu (2013) มรดกทางวัฒนธรรมถูกอ้างถึงว่าเป็นมรดกในอดีตที่ประกอบด้วย เหตุการณ์ สถานที่ และผู้คน และผลิตภัณฑ์ที่มีตั้งแต่โบราณวัตถุงานศิลปะ อนุสาวรีย์ สถานที่ และ อาคารมรดก ไปจนถึงพื้นที่เมืองประวัติศาสตร์ซึ่งภายในคุณค่าที่แท้จริง คือ ผังตัว (Lo, 2017) ที่สำคัญกว่านั้นมรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว (Liu, 2013; Lo, 2017) โดยมีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเดินทางทั่วโลกด้วยความปรารถนาที่จะสัมผัสและทำความรู้จักกับมรดกที่แตกต่างจากของตนเอง (Dallen, 2006)

การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล รวมไปถึงงานศิลปกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสืบสานมุ่งเน้นให้ชุมชนเป็นเจ้าของวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เยี่ยมชมเยือนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม เพื่อเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้เกิดความยั่งยืนต่อไป (McIntoch & Goeldner, 1984; Boyd, 2002; Christou, 2005; Richards, 2005; Brain et al, 2012)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสืบสานมีลักษณะพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยการท่องเที่ยวเชิงสืบสานนั้นก่อให้เกิด การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดรายได้ ที่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อีกทั้งเกิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนเกิด ความภาคภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมของตน สำหรับนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนงานเทศกาลประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าและ ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสืบสานมีคุณค่าและความสำคัญควรแก่การอนุรักษ์ไว้ เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historic and Culture Value) สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ามากและยาก ที่จะหาสิ่งใดมาทดแทนได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value) ที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งและพึงพอใจใน แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน (Economic Value) เนื่องจากการท่องเที่ยวนี้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับ

การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม สร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนในแง่ของการใช้สอยทรัพยากรโดยตรง และเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน

โดยสรุป การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถี ชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี โดยसानให้ผู้คนหรือกลุ่มคนได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับอัตลักษณ์ความงดงาม ที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ททท.) (2564) กล่าวว่า การดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อประเทศเปิดหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เบาบางลง ประกอบด้วยแนวทาง 3D ซึ่งประกอบด้วย

1. Domestic: ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ จุดประสงค์เพื่อลดการพึ่งพาตลาดต่างประเทศ เน้นเฉพาะบางกลุ่ม เช่น กลุ่มคุณภาพ ได้แก่ กลุ่ม Millennial กลุ่มคนไทยเที่ยวออก กลุ่มคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มประชุมสัมมนาภาครัฐ
2. Digital: สร้างระบบนิเวศของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Ecosystem) สร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นจริง สร้างความเป็นไปได้ของนวัตกรรม และสามารถลดช่องว่างทักษะด้านดิจิทัล ขับเคลื่อนการดำเนินงาน บนฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และก้าวทันอนาคต
3. Dynamic: สร้างพลวัตใหม่จากความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่น การบูรณาการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน สามารถลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนภายใต้หลักธรรมาภิบาล กำหนดแนวทางการดำเนินงานใน 3 แผน ได้แก่

- 3.1 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ
- 3.2 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ
- 3.3 แผนบริหารจัดการองค์กร

ททท. วางแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการเชิญชวนให้ประชาชนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลักให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในวัฒนธรรมตา ผ่านการให้บริการข้อมูลข่าวสารจาก ททท. โดยมีการนำเสนอประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ททท. ยังมีการส่งเสริม

ให้มีการกระจายการเดินทางสู่พื้นที่เมืองรองตามอัตลักษณ์พื้นที่ เน้นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก อีกหนึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศสัมผัสคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประสบการณ์ และคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าราคา โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทยให้เที่ยววันธรรมดามากขึ้น

เครื่องมือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาไทยและวิถีไทย ด้วยการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ได้รับ Thailand Tourism Awards 13 Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานกระทำโดยการเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชน ท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยที่เป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับคนในชุมชนให้เกิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ให้แก่พื้นที่ท่องเที่ยวและสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีและเป็นมากกว่าที่คิด ด้วยแนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” พร้อมทั้งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาด และจัดการประกวดรางวัล Thailand Tourism Awards เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเป็นกรอบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ผลักดันและนำประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างเต็ม

ศักยภาพ และให้ความสำคัญกับการสร้างพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพในระยะยาว ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ด้วยการบูรณาการอย่างมีคุณภาพระหว่างด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งภารกิจหลักในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงได้จัดทำโครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ทั้งในเมืองและชนบทบนรากฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Global Sustainable Tourism Criteria for Destination, GSTC-D) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยึดแนวทางในการจัดการให้ ททท. เป็นองค์กรบูรณาการยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนอื่นของการพัฒนาประเทศ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) 2) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 3) แผนการปฏิรูปประเทศ 4) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5) ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 6) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 7) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ และ 8) แผนปฏิบัติการด้านนันทนาการ มีการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยท้าทาย ประกอบกับนโยบายผู้ว่าการ ททท. ที่ส่งเสริมให้ ททท. เป็นผู้นำในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทยบนพื้นฐานของความปลอดภัยและยั่งยืน (SAFE and SUSTAIN Future) เพื่อความมุ่งหวังเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security) และการสร้างความมั่นใจในระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็ง ทั้งด้านสุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene) รวมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์โรคระบาดได้ดี

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องรักษาสสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพิ่มการให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืนต่อเนื่อง ยาวนาน สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2566 เป็นไปอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยได้กำหนดช่วงเวลาและจุดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่ในการเดินทาง เร่งสร้างรายได้จากการเพิ่มการใช้จ่าย และเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย ททท. วางแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการเชิญชวน

ให้ประชาชนในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลักให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ผ่านการให้บริการข้อมูลข่าวสารจาก ททท. โดยมีการนำเสนอประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

ททท. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการกระจายการเดินทางสู่พื้นที่รองตามอัตลักษณ์พื้นที่ มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก อีกหนึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศสัมผัสคุณค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประสบการณ์และคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าราคา โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ชัดเจน ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่อยู่ในไทย ให้เที่ยววันธรรมดามากขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาไทยและวิถีไทย ด้วยการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards หรือ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

หลักการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักการดำเนินการที่สำคัญ มี 5 ประการ ดังนี้

1. เร่งพัฒนา บุคลากร พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุนและการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่สำคัญของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าและบริการอื่น ๆ รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีคูณขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ตามภูมิภาค ก่อให้เกิดการสร้างสรรคการพัฒนาภูมิภาคต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานใหม่ให้กับภูมิภาคเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรโดยเฉพาะทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยอยู่ในรูปของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตสามารถจำหน่ายได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความสามารถในการจำหน่ายและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดปัญหาการว่างงาน ประชากรมีรายได้ส่งผลให้รัฐบาลสามารถเก็บภาษีอากรได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน การอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ความภาคภูมิใจความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติรู้สึกหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัย และที่สำคัญไปกว่านั้น การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น มาประดิษฐ์ของใช้ในรูปสินค้าและบริการพื้นเมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดนโยบายที่ชัดเจน

มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บท จากนั้นนำแผนงานและโครงการไปสู่การปฏิบัติโดยมีการอำนวยการและกำกับติดตามผลงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีคณะกรรมการหรือคณะทำงานเข้ามารับผิดชอบตั้งแต่การกำหนดนโยบายการจัดทำแผนยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บท แล้วนำแผนไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ในการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยที่แผนดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกถึงแนวทางในการดำเนินงาน แผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่จะตอบสนองตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางโดยแผนแม่บทควรมีระยะเวลา 3-5 ปี ในส่วนของจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น สามารถดำเนินการได้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. จัดจ้างสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวหรือการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่ตัวแทนของชุมชนหรือสมาชิกในชุมชน เพื่อให้สามารถจัดทำแผนฯได้เอง
3. ชุมชนต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกแห่งภายในจังหวัดรวมกลุ่มกันเพื่อทำโครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยขอรับการสนับสนุนการดำเนินงานจากจังหวัดเพื่อให้เป็นผู้ประสานงานและอำนวยการในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 แนวทาง สามารถเลือกดำเนินการได้ตามความเหมาะสม โดยยึดหลักการของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา สำรวจข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูล

เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จำเป็นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบนอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาอื่น ๆ ด้วย ข้อมูลที่ต้องทำศึกษานั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านทั่วไป ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สำรวจข้อมูลด้านทั่วไป ได้แก่
 - 1.1 สภาพทางกายภาพของพื้นที่ ได้แก่
 - 1.1.1 ที่ตั้งและเขตการปกครอง
 - 1.1.2 สภาพภูมิประเทศ เช่น ความสูงของพื้นที่แหล่งน้ำ
 - 1.1.3 สภาพภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิปริมาณฝนตก ทิศทางลม ฤดูกาล
 - 1.1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ เหมืองแร่

- 1.1.5 ภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย ลมมรสุม ปรากฏการณ์สึนามิ
- 1.1.6 การใช้ที่ดิน
- 1.2 สภาพเศรษฐกิจ ได้แก่
 - 1.2.1 ผลผลิตมวลรวมของพื้นที่
 - 1.2.2 รายได้ต่อหัวของประชากร
 - 1.2.3 อาชีพพื้นฐานของประชากร
 - 1.2.4 โครงสร้างทางเศรษฐกิจ
 - 1.2.5 การจ้างงานทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว
- 1.3 ลักษณะประชากร ได้แก่
 - 1.3.1 จำนวนและอัตราการเพิ่มประชากร
 - 1.3.2 อัตราการเกิดการตายการอพยพของประชากร
 - 1.3.3 จำนวนแรงงานและสัดส่วนของประชากรที่มีต่อการท่องเที่ยว
- 1.4 สภาพสังคม ได้แก่
 - 1.4.1 ประวัติความเป็นมาของพื้นที่
 - 1.4.2 การนับถือศาสนา
 - 1.4.3 สภาพการศึกษา
 - 1.4.4 ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อการละเล่น กีฬาท้องถิ่น
- 1.5 สภาพทั่วไปด้านสาธารณสุข
2. สํารวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า เขา ถ้ำ น้ำตก ชายหาดเกาะ เป็นต้น
 - 2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน เป็นต้น
 - 2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีกีฬา การละเล่น เป็นต้น
3. สํารวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1 เส้นทางโครงข่ายการคมนาคม
 - 3.2 ระบบไฟฟ้า ประปาโทรศัพท์
 - 3.3 จำนวนร้านค้า ร้านอาหาร สถานบริการ
 - 3.4 จำนวนที่พักค้างแรม จำนวนห้องพักราคาค่าบริการ
4. สํารวจข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่
 - 4.1 จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว
 - 4.2 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ
 - 4.3 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

4.4 โครงสร้างของนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติอายุศาสนา

4.5 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4.6 รูปแบบการเดินทาง เช่น ขับรถมาเที่ยวเอง มากับบริษัทนำเที่ยว

ข้อมูลทั้ง 4 ด้านนี้ อาจมีวิธีรวบรวมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นฐานทั่วไป ส่วนใหญ่จะสามารถรวบรวมได้จากเอกสารและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ต้องอาศัยเทคนิคในการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น เช่น การสำรวจภาคสนาม เพื่อจะได้รู้จักพื้นที่ สัมผัสความรู้สึกและรับรู้ปัญหาที่แท้จริง การสังเกตการณ์ และการออกแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเที่ยงตรง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง ว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่สามารถแข่งขันกับพื้นที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ อย่างไรก็ตามประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของคนทั่วไปต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เช่น เมื่อพูดถึงวัฒนธรรมแบบชาวเหนือคนก็จะนึกถึง จ.เชียงใหม่ เมื่อพูดถึงหาดใหญ่คนก็จะนึกถึงแหล่งจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น
2. ที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวหลักของประเทศ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงหรือไม่
3. ความสนใจของท้องถิ่น หมายถึง ทศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นไปในทิศทางใดและมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น ชมรมสมาคมด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีความเข้มแข็งเพียงใด

นอกจากประเด็นหลักเหล่านี้แล้ว ประเด็นอื่น ๆ เช่น นโยบายระดับชาติ ระดับจังหวัด โครงการพัฒนาด้านอื่น ๆ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ต่างก็มีส่วนต่อการพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ทั้งสิ้น ซึ่งการพิจารณาต้องนำประเด็นต่าง ๆ มาพิจารณาในภาพรวมเพื่อที่จะได้ทราบว่าการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรจะพัฒนาไปถึงระดับไหน เช่น ควรได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาค หรือเพียงพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงานและโครงการ

เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้ว จำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะสอดคล้องกับนโยบายและโครงการดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ

ในขั้นตอนนี้ควรจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น จะทำให้ชุมชนได้เห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไป ด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาด การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ในแง่มุมของจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายก็จะเกิดแผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งในหลักการนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเน้นหนักไปที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านบริการทางการท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น กระทำได้ 2 กรณี คือ

1.1 กรณีที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว กรณีที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในท้องถิ่นอยู่แล้ว ชุมชนต้องดำเนินการบำรุงดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ตามรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ดำเนินการปรับปรุงด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น โครงสร้างเส้นทางเดิน ที่พัก ชุมประตู่ เป็นต้น

1.1.2 ดำเนินการปรับปรุงด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องจำหน่ายบัตร ร้านจำหน่ายสินค้า ห้องน้ำ ป้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น

1.1.3 ดำเนินการปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ เช่น ผู้รับผิดชอบงบประมาณ เป็นต้น

1.1.4 ดำเนินการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม เช่น มลพิษทางเสียง ฝุ่นละออง น้ำเสียขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

1.2 กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในท้องถิ่น ชุมชน ต้องดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ตามรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ค้นหาจุดเด่น หรือจุดดึงดูดของท้องถิ่นทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต เป็นต้น

1.2.2 ดำเนินการสร้าง พัฒนาทางด้านกายภาพ เช่น โครงสร้างเส้นทางเดิน ที่พักผ่อน เป็นต้น

1.2.3 ดำเนินการสร้าง พัฒนาทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องจำหน่ายบัตร ร้านจำหน่ายสินค้า ห้องน้ำ ป้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น

1.2.4 ดำเนินการสร้าง พัฒนาทางด้านการบริหารจัดการ เช่น ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ เป็นต้น

1.2.5 ดำเนินการพัฒนากการป้องกันและแก้ไขปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม เช่น มลพิษทางเสียง ฝุ่นละออง น้ำเสียขยะ และสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

2. การพัฒนาบริการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ

การดำเนินการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ดำเนินการได้โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบของด้านการบริการท่องเที่ยว ทั้ง 8 องค์ประกอบดังนี้

- 2.1 บริการด้านความปลอดภัย
- 2.2 บริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 2.3 บริการสินค้าและของที่ระลึก
- 2.4 บริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 2.5 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.6 บริการด้านบันเทิงและนันทนาการ
- 2.7 บริการด้านสารสนเทศ
- 2.8 บริการด้านการขนส่ง

3. การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

การดำเนินการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นนั้น ดำเนินการได้โดยการพิจารณาจากการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
- 3.2 การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยว
- 3.3 การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ เกิดการสร้างงาน พัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้อง มีแหล่งรายได้ใหม่ ระบบสาธารณสุขปึกได้ได้รับการพัฒนา หรือปรับปรุง เนื่องจากระบบการท่องเที่ยว มีความก้าวหน้าทางสาธารณสุข ปลอดภัยจากโรคภัย แต่ในขณะเดียวกันชุมชนจะได้รับผลกระทบด้านลบด้วย เช่น ชุมชนที่เติบโตเร็วเกินไป โครงสร้างของชุมชนอาจเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมเดิมและวิถีชีวิตของชุมชนถูกกลืนไปกับอิทธิพลของวัฒนธรรมจากภายนอก ที่ผ่านมาชุมชนแทบไม่ได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้มีโอกาสมากกว่าได้แสวงหาผลประโยชน์จากชุมชนและทรัพยากร โดยให้ประโยชน์ต่อชุมชนเพียงเล็กน้อย และสร้างผลกระทบทางลบไว้มาก การลดผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน การสร้างโอกาสและประโยชน์ที่แท้จริงแก่ชุมชน และท้องถิ่น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อชุมชนมีโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ชุมชนมีส่วนสำคัญในการกำกับดูแล ควบคุม การท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรี เนื่องจากเป็นเจ้าของท้องถิ่นเกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม ช่วยกันดูแลความสะอาดเรียบร้อย ความร่มรื่นของท้องถิ่น รวมทั้งมีส่วนร่วมในการดูแลความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัย และชุมชนสามารถให้บริการและให้ข้อมูลด้านความเป็นอยู่และวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจะต้องส่งเสริมให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติโดยก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนควรต้องมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น คือ กระจายรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิต ได้รับผลตอบแทนมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมีการรักษาระบบนิเวศที่ยั่งยืน สังคมมีการพัฒนาอย่างเหมาะสม มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการพัฒนาของท้องถิ่นเอง ดังนั้น ชุมชนจึงควรมีแนวทางในการเปิดโอกาสให้ชุมชน กลุ่มผู้นำชุมชน และองค์กรต่าง ๆ มีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบกระบวนการในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วม ดังนี้

1. สำรวจศักยภาพของชุมชน
2. เตรียมความพร้อมของชุมชน

2.1 จัดเวทีพบปะพูดคุยและประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้สนใจ วิเคราะห์ผลดีผลเสียของการจัดการท่องเที่ยวต่อท้องถิ่นและชุมชน

2.2 ให้ความรู้แก่ชุมชนถึงกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการจัดอบรม ประชุมเชิงปฏิบัติการและศึกษาดูงาน

- 2.3 จัดกิจกรรม สนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.4 สร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกันซึ่งดำเนินการได้ในลักษณะต่าง ๆ คือ
 - 2.4.1 ใช้สื่อต่าง ๆ ช่วยในการเสนอข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน
 - 2.4.2 ใช้กระบวนการกิจกรรมกลุ่ม
 - 2.4.3 จัดอาสาสมัคร
 - 2.4.4 ปลุกฝังเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการพิทักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว
- 2.5 กำหนดเป้าหมายวางแผนการทำงานและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน
- 2.6 จัดรูปแบบองค์กร กำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการจัดสรร

ผลประโยชน์

3. สำรวจข้อมูล ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวกำหนดพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย
4. ประชาสัมพันธ์จัดหานักท่องเที่ยวและวางแผนการตลาด
5. พัฒนามัคคุเทศก์ผู้ประสานงานและบุคลากร
6. เตรียมความพร้อม และปฏิบัติการโครงการนำ
7. สรุปและประเมินผลหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมนำร่อง
8. พัฒนาปรับปรุงกระบวนการโดยการวิเคราะห์กระบวนการในการจัดการท่องเที่ยวและ

องค์ประกอบต่าง ๆ

9. เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองท้องถิ่นกับหน่วยงานภายนอก

สาระสำคัญของมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการศึกษารวบรวมเอกสารเกี่ยวกับมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรภาครัฐและองค์กรอิสระได้จัดทำและประกาศใช้ตลอดจนพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้อง คือ พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพ.ศ. 2507 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดให้กระทรวงมหาดไทย มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดป่าสงวนแห่งชาติการควบคุมและรักษาป่าสงวนแห่งชาติและบทกำหนดโทษ โดยในแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านการกำหนดป่าสงวนแห่งชาติด้านนี้ได้กล่าวถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงเขตและการเพิกถอนป่าสงวนแห่งชาติการปักหลักเขต และป้ายหรือเครื่องหมายแสดงแนวเขตป่าสงวนแห่งชาติซึ่งต้องทำอย่างเปิดเผยและเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ยังกำหนดให้มีกรรมการป่าสงวนแห่งชาติ มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ของกรรมการด้วย ในด้านการอ้างสิทธิ์หรือการทำประโยชน์ของบุคคลก่อนการกำหนดเขตป่าสงวนได้ระบุขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญของหมวดนี้ คือ การที่ส่วนราชการหรือองค์กรของรัฐที่มีความต้องการใช้พื้นที่ภายในเขตป่าสงวนแห่งชาติเพื่อ

ประโยชน์ของรัฐสามารถทำได้ซึ่งในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ

1.2 ด้านการควบคุมและการรักษาป่าสงวนฯเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการยึดถือครองทำประโยชน์ในที่ดินป่าสงวนฯ การกำหนดอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการควบคุม ดูแล รักษาหรือบำรุงป่าสงวนแห่งชาติและการดำเนินการตามกฎหมายอื่น ๆ ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

1.3 ด้านการลงโทษในกรณีที่ผู้ใดฝ่าฝืนและกระทำให้เกิดความเสียหายและทำลายหลักเขต ป้าย หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ตลอดจนการไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่ทางราชการกำหนดขึ้น โดยโทษที่กำหนดไว้มีทั้งจำคุกและปรับเป็นเงินตามจำนวนตามแต่ละกรณี

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว ในด้านนี้มีมาตรฐานและกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

2.1 มาตรฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมี 4 มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานที่พัก สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) มาตรฐานโรงแรม มาตรฐานโครงการ Clean Food Good Taste และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแต่ละมาตรฐานมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

2.1.1 มาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เป็นมาตรฐานที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการประเมินศักยภาพโฮมสเตย์ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2547 และใช้เป็นคู่มือของผู้ประกอบการในการพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการแล้วสำหรับกรอบมาตรฐานและตัวชี้วัดประกอบด้วยมาตรฐาน 8 ด้าน และ 43 ตัวชี้วัดได้แก่

1) มาตรฐานด้านที่พัก มี 7 ตัวชี้วัด ซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวบ้านและสภาพแวดล้อมที่มีความมั่นคงถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2) มาตรฐานด้านอาหารและโภชนาการ มี 6 ตัวชี้วัดโดยเน้นในด้านการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ภาชนะที่สะอาด น้ำดื่ม น้ำใช้สะอาดและมีบริการร้านอาหารในชุมชน

3) มาตรฐานด้านความปลอดภัย มี 5 ตัวชี้วัด มาตรฐานด้านนี้เน้นให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยกำหนดให้มีเวรยามดูแลความปลอดภัย มีเครื่องมือสื่อสาร การปฐมพยาบาลเบื้องต้น การเตือนภัยนักท่องเที่ยว และจัดระบบความปลอดภัยอื่น ๆ ในชุมชน

4) มาตรฐานด้านการจัดการ มี 8 ตัวชี้วัด มีจุดเน้นอยู่ที่การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการอั่งโฮมสเตย์การจัดบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ตั้งแต่ก่อนเดินทางเข้ามาพักที่อั่งโฮมสเตย์ จนถึงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับ นอกจากนี้ยังเน้นการบริหารที่ยึดหลักการที่ว่าการทำอั่งโฮมสเตย์ไม่ควรให้ส่งผลกระทบต่ออาชีพหลักของชุมชน

5) มาตรฐานด้านกิจกรรมท่องเที่ยว มี 6 ตัวชี้วัด มาตรฐานด้านนี้ มุ่งให้ชุมชน รู้จักการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและกิจกรรมในชุมชนเป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทาง เข้ามาพักในอำเภอโฮมสเตย์โดยยึดหลักการรักษาสีปวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน

6) มาตรฐานด้านสภาพแวดล้อม มี 4 ตัวชี้วัด จุดเน้น คือ การดูแล รักษา สภาพแวดล้อม โดยพื้นที่หลักของแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพเดิม

7) มาตรฐานด้านมูลค่าเพิ่มมี 4 ตัวชี้วัด มุ่งให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ร้านขายของที่ระลึกและโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น

8) มาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดมี 3 ตัวชี้วัด เป็นมาตรฐานที่มุ่งให้ผู้ประกอบการอำเภอโฮมสเตย์สามารถทำการตลาดด้วยตนเองได้ด้วยการผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลอำเภอโฮมสเตย์ด้วยตนเองและร่วมกับองค์กรทางการท่องเที่ยวในด้านการตลาดด้วย

มาตรฐานและตัวชี้วัดดังกล่าวได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในระดับประเทศและระดับอาเซียน ได้มีการประเมินอำเภอโฮมสเตย์ทั่วประเทศ และมีการมอบตราสัญลักษณ์ให้แก่อำเภอโฮมสเตย์ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินแล้วหลายแห่ง ในขณะนี้ยังมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในกลุ่มอาเซียนที่ได้มีการพัฒนามาตรฐานอำเภอโฮมสเตย์หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทอย่าง เป็นรูปธรรม

2.1.2 มาตรฐานโรงแรม หมายถึง การกำหนดคุณภาพและคุณลักษณะของโรงแรมในแต่ละระดับมาตรฐานที่จะถือเป็นหลักเกณฑ์ในการเทียบกำหนดให้โรงแรมในแต่ละระดับมาตรฐาน พึงมี เป็นมาตรฐานที่สมาคมโรงแรมไทยจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน และการบริการที่ดีมีจิตสำนึกต่อวิชาชีพและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ตลอดจนเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ในการพิจารณาว่าโรงแรมใดมีมาตรฐานในระดับใดใน 5 ระดับ คือระดับหาดาวลงมาถึงระดับหนึ่งดาวนั้น พิจารณาจากปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้งและสภาพแวดล้อม เป็นต้น
- 2) การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุและระบบความปลอดภัย เป็นต้น
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น
- 4) คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ คุณภาพการบริการความสะอาด สุขอนามัยและชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น
- 5) การบำรุงรักษาโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม ส่วนขอบเขตการครอบคลุมของมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยได้กำหนดไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

5.1) มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก

5.2) มาตรฐานการบำรุงรักษา

5.3) มาตรฐานคุณภาพการบริการ

ขั้นตอนอื่น ๆ เกี่ยวกับการพิจารณาว่าโรงแรมใดจะได้รับมาตรฐาน

ในระดับใดนั้น สมาคมโรงแรมได้กำหนดหลักเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติของโรงแรมที่จะขอรับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นไปตามความสมัครใจ ตลอดจนวิธีการรับรองมาตรฐานนั้น ดำเนินการในรูปของคณะกรรมการรับรองมาตรฐานภายใต้ครั้งที่ชื่อว่า “มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว” ในปัจจุบันมีโรงแรมจำนวนมากได้ขอรับรองมาตรฐานและได้นำผลการประเมินมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.1.3 มาตรฐานโครงการ Clean Food Good Taste หรือเรียกอีกชื่อว่า โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย” เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ดำเนินการภายใต้นโยบายสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพ และมีหลักประกันสุขภาพ โดยได้เชื่อมโยงโครงการนี้เข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งสนับสนุนนโยบายที่จะทำให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านอาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้น โครงการนี้จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1) เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารและน้ำที่ไม่สะอาด ซึ่งมีสาเหตุจากร้านอาหาร โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว

2) ส่งเสริมการจัดบริการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกสุขลักษณะ โดยมีบริการอาหารที่สะอาดปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3) ส่งเสริมให้ท้องถิ่นจัดการบริการด้านอาหารและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่วนเป้าหมายการดำเนินงานของโครงการจะครอบคลุมสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหาร อันได้แก่ร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหารและร้านอาหารที่จำหน่ายในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

โครงการฯ ได้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์โดยกำหนดไว้ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การสร้างพหุภาคีเพื่อให้มีเครือข่าย และเป็นเจ้าของโครงการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 2) การประกันคุณภาพเพื่อสร้างระบบติดตามและตรวจสอบได้ 3) การสร้างความยั่งยืน โดยเน้นให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง 4) การประชาสัมพันธ์ เพื่อชักชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเป็นแรง

กตตันทางสังคมให้สถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่ายมีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนการใช้สื่อมวลชนเป็นกลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้ “มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร” โดยแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (ได้แก่ร้านจำหน่ายอาหารแผงลอยจำหน่ายอาหาร และโรงอาหาร) มีข้อกำหนดในการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารแตกต่างกัน กล่าวคือ ร้านจำหน่ายอาหารมีมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารจำนวน 15 ข้อ แผงลอยฯ มีมาตรฐานฯ 12 ข้อ และโรงอาหารมีมาตรฐานฯ 30 ข้อ โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ 1) ร้านจำหน่ายอาหาร มีข้อกำหนดความสะอาดของสถานที่รับประทานอาหารที่ปรุงและเตรียมอาหารคุณภาพของอาหารที่นำมาปรุง ภาชนะที่สะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ปรุงอาหาร ตลอดจนการดูแลขยะมูลฝอย ห้องน้ำห้องส้วม และความสะอาด และถูกสุขลักษณะของผู้ปรุงและผู้บริการเป็นต้น 2) แผงลอยจำหน่ายอาหาร มีข้อกำหนดเกี่ยวกับสภาพของแผงลอยต้องทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย มีสภาพดีเป็นระเบียบ นอกนั้นไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายอาหาร 3) โรงอาหาร มีข้อกำหนดมากกว่า 2 กลุ่มแรก เนื่องจากสภาพของพื้นที่กว้างขวางกว่าโดยข้อกำหนดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่มีรายละเอียดในแต่ละด้านมากกว่า

นอกจากเกณฑ์มาตรฐานทางกายภาพดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีหลักเกณฑ์ทางแบคทีเรีย โดยการตรวจโคลิฟอร์มแบคทีเรียอย่างง่ายด้วยน้ำยาตรวจเชื้อโคลิฟอร์มขั้นต้น (SI-2) จำนวน 10 ตัวอย่าง คือ ตัวอย่างอาหาร (5 ตัวอย่าง) ตัวอย่างภาชนะ (3 ตัวอย่าง) และตัวอย่างมือผู้สัมผัสอาหาร (2 ตัวอย่าง) รวมทั้งเกณฑ์อื่น ๆ อีก 4 ข้อ ได้แก่การจำหน่ายอาหาร โรงอาหารในสถาบันต่าง ๆ โรงครัวในโรงพยาบาล และซูเปอร์มาร์เก็ต ปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ จะต้องมีเกณฑ์การปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด

2.1.4 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชุมชน (มผช.) เป็นข้อกำหนดคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรฐานดังกล่าว คือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการผลิตของผู้ผลิตชุมชนโดยเน้นให้มีการนำไปปฏิบัติตามมาตรฐานได้โดยง่าย ซึ่งแนวคิดที่สำคัญในการกำหนด มผช. คือ เป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้ทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสนับสนุนการตลาดโดยการให้เครื่องหมายรับรอง ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนและยกระดับการผลิตในระดับรากหญ้าหรือชุมชน โดยเฉพาะในด้านการตลาดถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ

ในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ดำเนินการโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จะรับฟังข้อมูลและข้อคิดเห็นด้านการกำหนดมาตรฐานจากผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย ได้แก่ผู้ผลิตในชุมชน ผู้บริโภคและนักวิชาการ เพื่อนำมากำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. ที่มีความเหมาะสมกับสภาพของชุมชน เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายและมีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อน

ส่วนการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น สมอ. จะให้การรับรอง โดยการอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และตรวจติดตามผลโดยการตรวจสอบสถานที่ทำ และเก็บตัวอย่างมาทดสอบ ผู้ที่สามารถขอรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีคุณสมบัติ คือ

1) ผู้ผลิตในชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) หรือ กลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่ม เกษตรกรกลุ่มสหกรณ์หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

2) กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการบริการ การท่องเที่ยวได้แก่พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติ การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้มีรายละเอียดดังนี้

2.1) พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 เป็นพระราชบัญญัติที่มีเนื้อหาสำคัญใน 2 ประเด็นหลัก คือ เรื่องของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยภาพรวมของพระราชบัญญัตินี้มี 4 หมวดและ 1 บทเฉพาะกาล มีเนื้อหาสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์การควบคุมและบทกำหนดโทษ ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาสรุปได้ดังนี้

ด้านธุรกิจนำเที่ยวกล่าวถึงการประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยกำหนด คุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาต เกณฑ์การอนุญาตและไม่อนุญาตให้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว การปฏิบัติตามกฎกระทรวงว่าด้วยมาตรฐานการประกอบธุรกิจนำเที่ยว การโฆษณาการจัดบริการ นำเที่ยว การให้บริการนำเที่ยวและการเพิกถอนใบอนุญาต ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ส่วนด้านมัคคุเทศก์กล่าวถึงการขอรับใบอนุญาต เป็นมัคคุเทศก์ ซึ่งกำหนดคุณสมบัติไว้อย่างชัดเจน รวมถึงสิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตาม กฎกระทรวงว่าด้วยการปฏิบัติหน้าที่ การแต่งกาย มารยาท และความประพฤติของมัคคุเทศก์ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของการต่ออายุใบอนุญาต การสั่งพักใช้ใบอนุญาต และการเพิกถอนใบอนุญาต

ในด้านการควบคุม ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้มอบให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีหน้าที่ควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติโดยให้นายทะเบียนมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมาย อาญา ส่วนบทกำหนดโทษได้ระบุโทษกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กระทำผิดตาม พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าเป็นพระราชบัญญัติที่ประกาศใช้ มาแล้วประมาณ 15 ปี และในขณะนี้ได้มีการยกร่างพระราชบัญญัตินี้ขึ้นใหม่ หลังจากที่มีการจัดตั้ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมถึงผู้นำเที่ยวและมีกองทุนคุ้มครอง ธุรกิจนำเที่ยวในร่างพระราชบัญญัติฉบับใหม่ด้วย

2.2) พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เป็นพระราชบัญญัติที่ปรับปรุงและประกาศใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมของมนุษย์ เพื่อให้สามารถกำกับดูแลและป้องกันเกี่ยวกับการอนามัยสิ่งแวดล้อมได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำหนดบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และบทบาทกำหนดโทษ ให้สามารถบังคับให้ มีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยพระราชบัญญัตินี้มีเนื้อหาสำคัญ ประกอบด้วย การกำนดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย สุขลักษณะของอาคาร เหนือราคา การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสัตว์ ตลาด สถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหารการจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ นอกนั้นเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคณะกรรมการสาธารณสุขอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานฯ ใบอนุญาต และบทกำหนดโทษ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมแล้วมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางตรง เช่น ด้านสถานที่จำหน่ายอาหารฯ เป็นเรื่องของร้านอาหารและภัตตาคารและการจำหน่ายสินค้าในที่สาธารณะ ซึ่งเป็นส่วนบริการนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาเน้นการกำกับดูแลเกี่ยวกับที่ตั้ง เนื้อที่แผนผัง หลักเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้าง และสุขลักษณะการวางของ กำหนดเวลาปิด-เปิด ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้อำนาจแก่ท้องถิ่นในการดำเนินการตามกฎหมายด้วย ถือได้ว่าเป็นการกระจายภารกิจให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติและเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนและรักษาสภาพแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป มาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเนื้อหาตามองค์ประกอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์มาตรฐานและกฎหมายของประเทศไทยที่ผ่านมาสอดคล้องกับองค์ประกอบดังกล่าว 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพ.ศ. 2507 เป็นพระราชบัญญัติที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องในเรื่องการใช้พื้นที่ในบริเวณป่าสงวนเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมากทั่วประเทศ เป็นต้น ส่วนด้านการบริการการท่องเที่ยว มีมาตรฐานและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรืออั่งโฮมสเตย์ (Home Stay) มาตรฐานโรงแรม มาตรฐานโครงการ Clean Food Good Taste และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งทั้ง 4 มาตรฐานดังกล่าวมีจุดเน้นที่การให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดย 2 มาตรฐานแรกเป็นเรื่องของที่พักนักท่องเที่ยว ส่วนมาตรฐานที่ 3 เป็นเรื่องของการบริการด้านร้านอาหารและภัตตาคาร และมาตรฐานที่ 4 เป็นเรื่องของการจัดจำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทุกมาตรฐานมีเกณฑ์และข้อกำหนดว่าด้วยคุณภาพมาตรฐานที่มุ่งประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกัน ก็มุ่งให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พ.ศ. 2535 ถือได้ว่าเป็น กฎหมายที่กำหนดให้งานด้านการบริการการท่องเที่ยวในด้านการนำเที่ยว ซึ่งมี 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ บริษัทหรือองค์กรที่ทำหน้าที่นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้กำหนดแนวปฏิบัติและบทลงโทษไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน ในขณะที่พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายที่ระบุถึงสถานที่จำหน่ายอาหาร และสถานที่สะสมอาหาร ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าในที่สาธารณะ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอนามัยสิ่งแวดล้อม และการดำเนินชีวิตของคนไทยโดยทั่วไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการของการจัดวางยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ

ยุทธศาสตร์เป็นคำที่มีการกล่าวถึงมาตั้งแต่ครั้งอดีต โดยเป็นคำที่เริ่มกำเนิดมาจากคำศัพท์เฉพาะในทางทหาร แต่ปัจจุบันได้มีการนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ซึ่งยุทธศาสตร์หรือ Strategy มาจากภาษากรีกคือ Stratēgos โดยมีรากคำศัพท์มาจากคำว่า Stratos ที่มีความหมายว่า “กองทัพ” และคำว่า Agein หมายถึง “การนำ” หรือ “คำแนะนำ” หรือ “การเคลื่อนย้าย” ของผู้นำ กองทัพกรีกในสมัยโบราณ (วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2554) ดังนั้น Strategy จึงหมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการนำกองทัพ ปัจจุบันคำว่า ยุทธศาสตร์จะถูกนำมาใช้อย่างสับสนปนเป กับคำว่า “กลยุทธ์” ในหน่วยงานระดับต่าง ๆ จึงทำให้เกิดข้อถกเถียงทั้งในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติในการนำคำว่า ยุทธศาสตร์ และ กลยุทธ์ มาใช้งาน ซึ่งธีรนนท์ นันทขว้าง (2555) ได้กล่าวถึง ระดับของหน่วยงานที่ควรใช้คำว่า ยุทธศาสตร์ ได้นั้น ให้พิจารณาได้จากความเป็นอิสระในการกำหนด เป้าหมาย และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการ ซึ่งถ้าหน่วยงานนั้นสามารถกำหนด เป้าหมาย วิธีการ และทรัพยากรได้เองแล้ว หน่วยงานนั้นควรที่จะสามารถใช้คำว่ายุทธศาสตร์ได้ ดังนั้น ความสามารถในการกำหนดและพัฒนายุทธศาสตร์จึงไม่ได้อยู่ระดับหรือขนาดขององค์กร แต่จะอยู่ที่ขีดความสามารถและศักยภาพขององค์กรในการกำหนดเป้าหมาย และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการนั่นเอง

ความหมายของยุทธศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2555, ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า ยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการบรรลุจุดหมายของหน่วยงาน โดยเน้นความมีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าในเชิงภารกิจภาครัฐ ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่จัดทำขึ้นจะสะท้อนถึงบทบาทภารกิจ โครงสร้างส่วนราชการ ระบบและกระบวนการทำงาน และอัตรากำลังที่เหมาะสมกับการขับเคลื่อนภารกิจภาครัฐในปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2555) ได้ให้นิยามของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไว้ว่า เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ที่กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาในอนาคต โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ และนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้น การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงเป็นกระบวนการกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดสภาพการณ์ที่ต้องการบรรลุและแนวทางในการบรรลุบนพื้นฐานของการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้านและเป็นระบบ ทั้งนี้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจะต้องสอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น และปัญหา/ความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

ธีรนนท์ นันทขว้าง (2555) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์เป็นศาสตร์และศิลปะในการนำพาองค์กรไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์โดยใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีทั้งนี้ เป้าหมายของยุทธศาสตร์นั้น จะมีความสอดคล้องและมีห้วงระยะเวลาที่เหมาะสม และต้องมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า การบริหารยุทธศาสตร์ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ลุ่มลึกเพื่อกำหนดทิศทาง แนวทาง แผนงาน กระบวนการในการดำเนินงาน การควบคุมตรวจสอบ และเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์พร้อมทั้งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารตามเป้าหมายที่กำหนด

Johnson, Scholes, & Whittington (2006) ได้ให้คำจำกัดความของยุทธศาสตร์ไว้ว่า ยุทธศาสตร์เป็นกรอบและทิศทางระยะยาวขององค์กร โดยมีการจัดสรรทรัพยากรท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่ท้าทายเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร รวมถึงมีความสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

Steiss, Alan Walter. (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐกิจ และนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับในองค์การภาครัฐ ยุทธศาสตร์จะถูกใช้เป็นวิธีการในการบรรลุเป้าหมาย

Pietersen, Willie. (2002) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์ หมายถึง การใช้ทรัพยากรอันมีอยู่อย่างจำกัดให้สอดคล้องกันอย่างชาญฉลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแข่งขัน การกำหนดยุทธศาสตร์จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดชุดของทางเลือกที่ถูกต้อง

สรุปได้ว่า แผนยุทธศาสตร์ หมายถึง แผนงานระยะยาวที่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ หรือแผนทั้งหมดขององค์กรเอาไว้ด้วยกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้องค์กรได้ใช้เป็นกรอบความคิดในการบริหารจัดการในระยะยาวและนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผนบริหารราชการในแต่ละระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ดังนั้น การพัฒนายุทธศาสตร์ขององค์กรจึงเป็นการมองไปสู่อนาคตภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้

ในทางปฏิบัติขององค์การโดยมีการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และขับเคลื่อนกิจกรรมไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด

ความสำคัญของการจัดทำยุทธศาสตร์

แผนยุทธศาสตร์ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการบริหารงานของทุกองค์การ เนื่องจากเป็น การประกาศแนวทางเป้าหมายการปฏิบัติงานในอนาคต เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์การได้รับรู้ เกิดความผูกพัน และยึดถือในทางปฏิบัติ ซึ่งแผนยุทธศาสตร์จะช่วยควบคุมทิศทางขององค์การให้ไปสู่ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดผลการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน แผนยุทธศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่ ช่วยให้องค์การมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีทิศทางและมีความชัดเจน ในการปฏิบัติที่ช่วยให้พนักงานรับรู้และเข้าใจได้ตรงกัน ซึ่งจะมีผลอย่างยิ่งต่อการบรรลุผลสำเร็จของ องค์การตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ จึงมีความสำคัญต่อองค์การอย่างน้อย 6 ประการ ดังนี้ 1) ช่วยให้องค์การมีการวางแผนการปฏิบัติงาน ในระยะกลางจนถึงระยะยาว 2) มีการทบทวนและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อนวางแผน ซึ่งจะ ช่วยลดข้อผิดพลาดและมีการกำหนดทิศทางภายใต้ข้อเท็จจริงที่เป็นปัจจุบัน 3) ทำให้องค์การมีเป้าหมาย ที่ชัดเจน มีการจัดทำกลยุทธ์และแสวงหาทรัพยากรให้เพียงพอต่อการบรรลุผลสำเร็จ 4) ช่วยให้องค์การมีการตรวจสอบ ประเมินผลงานทบทวน เพื่อให้มีการปรับปรุงแผนงานและเป้าหมายอย่าง ต่อเนื่อง (จักขวัชร ศิริวรรณ, 2555)

องค์ประกอบของแผนยุทธศาสตร์

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สอดคล้องและต่อเนื่องกันอย่างเป็น ระบบ โดยนักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ไว้หลายประการ ได้แก่

พสุ เดชะรินทร์ (2554) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการการจัดทำยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ ไว้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)
2. พันธกิจ (Mission)
3. ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)
4. เป้าประสงค์ (Goal)
5. ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators)
6. เป้าหมาย (Target)
7. กลยุทธ์ (Strategies)
8. โครงการ (Projects)
9. งบประมาณ (Budget)

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ไว้ดังนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
2. การกำหนดภารกิจ (Mission)
3. การกำหนดเป้าประสงค์ขององค์การ (Corporate Goal)
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)
5. การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์การ (Organization's Key Performance Indicators)
6. การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ประกอบด้วย

1. วิสัยทัศน์ (Vision)
2. พันธกิจ (Mission)
3. ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)
4. เป้าประสงค์ (Goal)
5. ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators)
6. เป้าหมาย (Target)
7. กลยุทธ์ (Strategies)
8. แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategies Map)
9. แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

พิสนท์ นุ่นเกลี้ยง (2554) ได้กล่าวถึง การกำหนดทิศทางของแผนยุทธศาสตร์ไว้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)
2. พันธกิจ (Mission)
3. วัตถุประสงค์ (Objective)
4. ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)
5. เป้าประสงค์ (Goal)
6. ผลผลิต (Strategic Output)

จากองค์ประกอบของแผนยุทธศาสตร์ที่นักวิชาการได้กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาสรุปและให้ความหมาย ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้นิยามศัพท์ไว้ในตัวแบบ (Template) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยกล่าวว่า วิสัยทัศน์ หมายถึง สิ่งที่ยากให้หน่วยงานเป็นในอีก 3-5 ปีข้างหน้า หรือเป้าหมายหลักขององค์กร

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2548) ได้กล่าวว่า วิสัยทัศน์เป็นถ้อยแถลงที่ระบุถึงสภาพการณ์ในอนาคตซึ่งเป็น “จุดหมาย” ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า เพราะเราเชื่อว่า หากสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น แล้วจะส่งผลให้เกิดคุณค่าหรือค่านิยมบางประการที่เรายึดถือ

Nicola (1997) กล่าวว่า วิสัยทัศน์ คือ สิ่งที่สามารถกำหนดกรอบการทำงานที่จะนำไปสู่การปฏิบัติและให้นโยบายต้องอาศัยการแสดงความคิดเห็นที่กว้างขวางและชัดเจน แต่ในเวลาเดียวกันนำไปสู่สิ่งที่ไกลออกไปได้

John (1996) กล่าวว่า วิสัยทัศน์ หมายถึง ภาพอนาคตที่นำมาทำให้กระจ่างว่าทำไมบุคคลต้องสร้างขึ้นในอนาคต ซึ่งสิ่งที่สร้างขึ้นนั้นสามารถกระตุ้นให้บุคคลมุ่งมั่นและดำเนินการไปสู่ทิศทางการเปลี่ยนแปลงและทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถช่วยให้เกิดการประสานการปฏิบัติในความแตกต่างระหว่างบุคคล แม้ว่าจะมีบุคคลจำนวนมากก็สามารถดำเนินการไปด้วยดีและรวดเร็ว

สรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ หมายถึง การมองภาพฝันในอนาคตขององค์การ โดยต้องกำหนดจุดหมายปลายทาง ให้เชื่อมโยงกับภารกิจเข้าด้วยกัน จุดหมายปลายทางต้องชัดเจน และมีความเป็นไปได้

2. พันธกิจ (Mission)

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า พันธกิจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงาน บทบาท หน้าที่ หรือหน้าที่ที่กฎหมายมอบหมายให้แก่หน่วยงานซึ่งหน่วยงานจะต้องมีหรือต้องทำให้เกิดขึ้นและประสบผลสำเร็จ หรือบรรลุวิสัยทัศน์ในระยะเวลาที่กำหนด

ชูชัย ศรชานี และวรารังคณา ผลประเสริฐ (2554) ได้กล่าวว่า พันธกิจ คือ ภารกิจพื้นฐานขององค์การหรือหน่วยงานที่ต้องปฏิบัติหรือต้องการพัฒนาเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือปฏิรูปไปในแนวทางใหม่ (Transform) ให้องค์การก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและสามารถอยู่รอดได้ในท่ามกลางความผันผวนของสิ่งแวดล้อมทางการบริหารทั้งภายนอกและภายใน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้นิยามศัพท์ไว้ในตัวแบบ (Template) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยกล่าวว่า พันธกิจ หมายถึง กรอบขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงาน เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายหลัก

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2548) ได้กล่าวว่า พันธกิจเป็นข้อความหรือถ้อยแถลงที่แสดงถึงลักษณะหรือขอบข่ายในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวกับลักษณะ

การบริหารและการจัดบริการสาธารณะ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับองค์การหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ และปณิธานหรือปรัชญาในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นขอบเขตของบทบาทหน้าที่หลักหรือขอบเขตของกิจกรรมที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า พันธกิจ หมายถึง กรอบหรือขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงาน การกำหนดพันธกิจ สามารถทำได้โดย นำภารกิจ (หรือหน้าที่ความรับผิดชอบ) แต่ละข้อที่หน่วยงานได้รับมอบหมายตั้งแต่แรกก่อตั้งมาเป็นแนวทาง ทั้งนี้ผู้จัดทำต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าพันธกิจแต่ละข้อมีความหมายครอบคลุมขอบเขตแค่ไหน และแต่ละข้อมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในขั้นตอนต่อไปเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง

3. ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)

วิช วิชัยนิภาวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า ประเด็นยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการที่หน่วยงานดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ หรือทางเลือกที่ดีที่สุดที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่หน่วยงานได้กำหนดไว้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ

ฉัตรมงคล แฉ่นหนา (2554) ได้กล่าวว่า ประเด็นยุทธศาสตร์ หมายถึง ประเด็นสำคัญหรือจุดเน้นที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ กำหนดจากการวิเคราะห์ SWOT/นโยบาย/ความต้องการของผู้บริหารระดับสูง

วิโรจน์ มโนพิมอกซ์ (2554) ได้กล่าวว่า ประเด็นด้านยุทธศาสตร์เป็นคำถามเชิงนโยบายขั้นพื้นฐานหรือสิ่งท้าทายที่ส่งผลกระทบกับอำนาจหน้าที่ขององค์การ พันธกิจและคุณค่าการให้บริการ ต้นทุน การเงินโครงสร้าง และการจัดการ ซึ่งประเด็นทางยุทธศาสตร์มักเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่างประเด็น จุดหมาย (เพื่ออะไร) วิธีทางปฏิบัติ (ทำอย่างไรหรือมากเท่าไร) ปรัชญาองค์การ (ทำไม) สถานที่ตั้ง (ที่ไหน) ระยะเวลา (เมื่อไหร่)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้นิยามศัพท์ไว้ในตัวแบบ (Template) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยกล่าวว่า ประเด็นยุทธศาสตร์ หมายถึง ประเด็นหลักที่ต้องคำนึงถึงต้องพัฒนาต้องมุ่งเน้น

สรุปได้ว่า ประเด็นยุทธศาสตร์ หมายถึง การกำหนดประเด็นสำคัญที่หน่วยงานจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนา จากการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

4. เป้าประสงค์ (Goal)

วัชร ว่องอรุณ (2555) ได้นิยามคำว่า เป้าหมาย หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ จุดมุ่งหมายขององค์การ ซึ่งองค์การต้องการที่จะได้รับ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนด

วัตถุประสงค์ ในการดำเนินงาน และวางแผนการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จยังจุดที่ตั้งใจไว้ได้ ภายในขอบเขตเวลาที่กำหนดไว้

ฉัตรมงคล แนนหนา (2554) ได้กล่าวว่า เป้าประสงค์ของประเด็นยุทธศาสตร์ หมายถึง ความมุ่งหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นในระดับประเด็นยุทธศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้นิยามศัพท์ไว้ในตัวแบบ (Template) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยกล่าวว่า เป้าประสงค์ หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานอยากจะบรรลุเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จของสิ่งที่ต้องดำเนินการ

สรุปได้ว่า เป้าประสงค์ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้สามารถบรรลุประเด็นยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ท้าทาย สามารถดำเนินการและประเมินผลได้

5. ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators)

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า ตัวชี้วัด หมายถึง ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของหน่วยงานและบุคลากรที่สามารถประเมินผลและควบคุมผลงานได้

ฉัตรมงคล แนนหนา (2554) ได้กล่าวว่า ตัวชี้วัด หมายถึง ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของสิ่งที่ต้องการวัด เช่น เป้าประสงค์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดควรระบุเป็น ปริมาณ คุณภาพ เป้าหมาย ระยะเวลา ตัวชี้วัดที่ดี ควรตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด มีอยู่จริง ไม่ยุ่งยากในการจัดเก็บ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้นิยามศัพท์ไว้ในตัวแบบ (Template) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยกล่าวว่า ตัวชี้วัด หมายถึง หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าหน่วยงานสามารถบรรลุเป้าประสงค์หรือไม่ เป็นสิ่งที่วัดความสำเร็จของสิ่งที่ต้องการดำเนินการและระยะเวลา

สมถวิล ชูทรัพย์ (2550) ได้กล่าวว่า ตัวชี้วัด หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปรหรือกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ หรือค่าที่สังเกตได้และเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งใช้บ่งชี้ และกำกับแนวทางในการปฏิบัติงาน บ่งบอกสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน เป็นเครื่องมือวัดการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางในการติดตามประเมินคุณภาพ

สรุปได้ว่า ตัวชี้วัด หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือ ค่าที่สังเกตได้ ซึ่งใช้บ่งชี้บอกสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน ตัวชี้วัดจึงสามารถใช้เป็นตัวประเมินสถานการณ์หรือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่สามารถบอกสถานการณ์ที่เป็นอยู่ หรือที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่เราศึกษา เพื่อให้ทราบว่าสถานการณ์นั้นอยู่ในระดับใด มีภาวะความเป็นอยู่อย่างไร

6. เป้าหมาย (Target)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้นิยามศัพท์ไว้ในตัวแบบ (Template) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยกล่าวว่า เป้าหมาย หมายถึง ตัวเลขหรือค่าของตัวชี้วัดที่จะต้องไปให้ถึง

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า เป้าหมาย หมายถึง การกำหนดสิ่ง หรือผลสำเร็จ หรือผลลัพธ์ที่ต้องการในอนาคตซึ่งหน่วยงานจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น โดยทั่วไปจะเป็นข้อความที่กล่าวอย่างกว้าง ๆ ถึงผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานอันเนื่องมาจากหน้าที่หลักของหน่วยงาน โดยระบุกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนผู้รับบริการ รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับไว้อย่างชัดเจน และจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ หน่วยงานย่อยภายในหน่วยงานควรมีเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน

สมพิศ สุขแสน (2554) ได้กล่าวว่า เป้าหมาย (Targets) เป็นองค์ประกอบที่เป็นผลมาจากการแปลงวัตถุประสงค์ให้เป็นรูปธรรมในการปฏิบัติมากขึ้น เป้าหมายจึงเป็นการกำหนดผลลัพธ์สุดท้าย ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามแผนโดยจะกำหนดเป็นหน่วยนับที่วัดผลได้เชิงปริมาณ และกำหนดระยะเวลาที่จะบรรลุผลสำเร็จนั้นด้วย

สรุปได้ว่า เป้าหมาย หมายถึง แนวทาง ปฏิบัติหรือจุดมุ่งหมายเฉพาะ ตามวัตถุประสงค์ในระยะสั้น ๆ ผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจขององค์การที่กำหนดไว้ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในองค์การซึ่งกันและกัน

7. กลยุทธ์ (Strategies)

Robert et al. (2006) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวความคิดแผนซึ่งสามารถสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทให้บรรลุเป้าหมายได้ กลยุทธ์เป็นการออกแบบเพื่อช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ศักดิพันธ์ ดันวิมลรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการแนวทางปฏิบัติในการใช้ทรัพยากรขององค์การที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและลดโอกาสความเสียเปรียบเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้นิยามศัพท์ไว้ในตัวแบบ (Template) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยกล่าวว่า กลยุทธ์หรือ หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานจะทำให้บรรลุเป้าประสงค์ เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อบรรลุตามสิ่งที่ต้องการวัด

ชัยรัตน์ จุสปาโล (2553) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานขององค์การที่นำเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์และปรับลดจุดด้อยหรือเอาชนะข้อจำกัดที่มีอยู่เพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามซึ่งจะทำให้องค์การสามารถอยู่รอด และเจริญเติบโตได้ในระยะยาว รวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ทรัพยากรขององค์การที่มีอยู่

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมาย

8. แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategies Map)

อมร นนทสุต และสุทธิพงษ์ วสุโสภาน (2555) ได้กล่าวถึงแผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและบริหารจัดการที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์หรือยุทธศาสตร์ทั้งหมดที่เลือกที่จะไปให้ถึงจุดหมายปลายทางในหลาย ๆ มิติ หรือหลาย ๆ มุมมอง ซึ่งแผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์จะช่วยให้เห็นภาพความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์ทั้งหลายว่ายุทธศาสตร์แต่ละตัวนั้นเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในเชิงความเป็นเหตุและผลระหว่างกันและกันอย่างไร เป็นแผนที่ที่จะทำให้ไม่ หลงทาง และสามารถวางแผนได้อย่างมีความเข้าใจถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า แผนที่ยุทธศาสตร์ หมายถึง แผนภาพ หรือแผนภูมิสรุปภาพยุทธศาสตร์ทั้งหมด โดยแสดงถึงยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงแต่ละขั้นตอนของแต่ละยุทธศาสตร์ในเชิงเหตุและผล อันจะก่อให้เกิดหรือนำไปสู่ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551) ได้อธิบายไว้ว่า แผนที่ยุทธศาสตร์เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการแนวใหม่ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายและแสดงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยต่าง ๆ ตามมุมมองทั้ง 4 มิติของ Balanced Scorecard ซึ่งการจัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์จะเป็นแนวทางที่ช่วยให้การบริหารองค์การให้ประสบผลสำเร็จ และมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการให้ความสำคัญในการบริหารจัดการผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าภายในองค์การ โดยมีการกำหนดเป้าประสงค์และกรอบแนวทางการสร้างคุณค่าขององค์การในการแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติงานจริง

Robert & David (2004) ได้อธิบายไว้ว่า แผนที่ยุทธศาสตร์คือแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงยุทธศาสตร์ขององค์การในรูปแบบของความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผล (Cause and Effect Relationships) กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Outcome) ที่องค์การปรารถนา ซึ่งเชื่อมโยงกับทุก ๆ มิติทั้ง 4 มิติของ Balanced Scorecard เพื่อให้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่องค์การต้องการ

สรุปได้ว่า แผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ขององค์การในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ที่องค์การปรารถนาในมุมมองมิติต่าง ๆ เพื่อนำองค์การไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ และที่สำคัญแผนที่ยุทธศาสตร์ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะสื่อสารให้พนักงานได้ทราบถึงยุทธศาสตร์ขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจในยุทธศาสตร์ขององค์การในภาพรวมได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น

9. แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2555) ได้กล่าวถึงแผนปฏิบัติการว่า เป็นแผนการทำงานประจำปีที่กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับเป้าหมาย นโยบายธุรกิจ และแผนหลักหรือแผนแม่บท (Master Plan)

ซึ่งแผนปฏิบัติการจะเป็นแผนระยะสั้นที่กำหนดขึ้นเป็นปีต่อปีในการช่วยขับเคลื่อนให้แผนระยะยาวประสบความสำเร็จ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดทำแผนปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแปลงแผนงาน/โครงการไปสู่กิจกรรมย่อยในเชิงปฏิบัติ และช่วยควบคุมให้ผู้ปฏิบัติงาน สามารถดำเนินการปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้น ลดภาระในการตัดสินใจว่าจะทำอะไรเมื่อไหร่ ลดความเสี่ยงในการควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนงาน/โครงการ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า แผนปฏิบัติการหมายถึง ความคิดหรือวิธีการที่ได้ผ่านการคิดและวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ หรือ SWOT Analysis อย่างละเอียดมาแล้ว สำหรับขึ้นนำการดำเนินการตามกลยุทธ์ ที่จะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์การ ซึ่งการจัดทำแผนปฏิบัติการจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย การจัดสรรทรัพยากร และกรอบเวลาของแผนอย่างชัดเจน

ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ (2547) ได้อธิบายว่า แผนปฏิบัติการเป็นการแปลความหมายของแผนกลยุทธ์ไปสู่เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Specific Goals) และก่อให้เกิดการปฏิบัติสำหรับหน่วยงานย่อยขององค์การและมุ่งเน้นระยะเวลานั้นๆ

Schermerhorn (1989) ได้กล่าวว่า การวางแผนปฏิบัติการ หมายถึง แผนซึ่งกำหนดขอบเขตที่ระบุถึงกิจกรรม และทรัพยากรที่ต้องการใช้เพื่อปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์สรุปได้ว่า แผนปฏิบัติการ หมายถึง แผนการปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวรวมทั้งรายละเอียดของทรัพยากรที่ต้องใช้และช่วงเวลาที่ต้องทำให้สำเร็จ

กรอบแนวคิดในประเด็นกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พบว่ามีกระบวนการที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิดทางวิชาการที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับแนวทางของชุมชนเพื่อนำมากำหนดแนวทางเพื่อใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2554) ได้แบ่งกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกหน่วยงาน
2. การวางแผนยุทธศาสตร์ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแผนที่ทางยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัด

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2548) ได้กำหนดขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น จะต้องพบผู้บริหารท้องถิ่นเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ความสำคัญ

แนวทางและขั้นตอนในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา แล้วจัดทำโครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เสนอผ่านปลัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ผู้บริหารท้องถิ่นอนุมัติในโครงการดังกล่าว แล้วแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบเพื่อดำเนินการตามห้วงเวลาและขั้นตอนที่กำหนดต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและปัญหาสำคัญ โดยมีการให้นำแผนชุมชนมาพิจารณาประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้วย เพื่อให้การกำหนดยุทธศาสตร์มีความเหมาะสมในการตอบสนองปัญหาความต้องการของสาธารณชน สำหรับการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาอาจใช้วิธีการ Rating Scales ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

1. ขนาดของกลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์
2. ความร้ายแรงและเร่งด่วนของปัญหา
3. ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
4. การยอมรับร่วมกันของชุมชน
5. ความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา/การดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการพัฒนาของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยจะเป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงโอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นการประเมินสถานภาพของท้องถิ่นในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจหลักการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์จะช่วยตอบคำถามว่า “ท้องถิ่นต้องการอะไรในอนาคต?” และการกำหนดภารกิจจะช่วยตอบคำถามว่าท้องถิ่นจะต้องทำอะไร เพื่อใคร เพื่อช่วยให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ หากเปรียบเทียบวิสัยทัศน์เป็นเสมือนจุดหมายปลายทางแล้ว ภารกิจหลักก็เป็นเสมือนเส้นทางที่ถูกต้อง ชัดเจนที่จะนำเราไปสู่จุดหมายปลายทางนั้นโดยสวัสดิภาพ

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการกำหนดขอบเขต หรือประเภทของกิจกรรมที่ควรค่าแก่การดำเนินการทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และองค์การ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะสนับสนุนหรือนำไปสู่การบรรลุภารกิจหลักและวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจมีกรอบความคิดที่ใช้ในการกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนดังนี้

1. กรอบความคิดวิสัยทัศน์และภารกิจหลัก กล่าวคือ จุดมุ่งหมายต้องสอดคล้องหรือนำไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้
2. กรอบความคิดหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การรักษาและเพิ่มพูนความเจริญงอกงามของท้องถิ่น ในลักษณะที่จะเป็นการสืบสานความเจริญงอกงามนั้นให้พยุภสืบทอดไปถึงชั่วลูกชั่วหลาน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายในด้านต่าง ๆ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดวัตถุประสงค์การพัฒนาท้องถิ่น โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. วัตถุประสงค์โดยรวมของท้องถิ่น
2. วัตถุประสงค์เฉพาะส่วน/เฉพาะเรื่องซึ่งเป็นเรื่องภายในท้องถิ่น เช่น เรื่องการเกษตร

การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

จะต้องอยู่ภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์โดยรวมของท้องถิ่น ที่จะนำไปสู่เป้าหมายสุดท้าย ตามที่กำหนดโดยภารกิจหลักของท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดและการบูรณาการแนวทางการพัฒนาท้องถิ่น หมายถึง แนวคิดหรือวิธีการที่แยกย่อยอันบ่งบอกถึงลักษณะการเคลื่อนไหวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าจะก้าวไปสู่เป้าหมายที่ต้องการในอนาคตได้อย่างไร อันเป็นการตอบคำถามว่า “ท้องถิ่นจะไปถึงจุดหมายที่ต้องการได้อย่างไร” ดังนั้น แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นจึงเป็นกรอบชี้แนะหรือส่วนหัวกระบวนของชุดแผนงาน ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการหรือขั้นตอนที่ท้องถิ่นเลือกที่จะปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทั้งวัตถุประสงค์รวมและวัตถุประสงค์เฉพาะส่วน

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาท้องถิ่น เป็นการกำหนดปริมาณหรือจำนวนสิ่งที่ต้องการให้บรรลุในแต่ละแนวทางการพัฒนา ภายในเวลาที่กำหนด จึงมีความเฉพาะเจาะจงในผลที่คาดว่าจะได้รับในเชิงปริมาณตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งในขั้นตอนการนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะสามารถกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จในเชิงยุทธศาสตร์ไว้ด้วยเพื่อใช้ในการกระบวนการติดตามและประเมินผลความสำเร็จของแผนพัฒนา

ขั้นตอนที่ 9 การอนุมัติและประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เป็นการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามเค้าโครงที่กำหนด จากนั้นจะนำร่างแผนฯ เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อพิจารณาและปรับปรุงก่อนนำเสนอต่อผู้บริหารท้องถิ่น และคณะกรรมการพัฒนาท้องถิ่นระดับต่าง ๆ ต่อไปตามขั้นตอนของกฎหมาย และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการแล้วจะมีการประกาศใช้แผนพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552) ได้กำหนดแนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยยุทธศาสตร์ เป็นการตอบคำถามที่ 1 ปัจจุบันการดำเนินการของเราเป็นอย่างไร โดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทิศทางของหน่วยงาน เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมของหน่วยงาน

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่จะต้องมุ่งเน้น/ให้ความสำคัญเพื่อที่จะบรรลุวิสัยทัศน์ ซึ่งในการจัดทำประเด็นยุทธศาสตร์ของแต่ละหน่วยงานนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำ

นโยบายของกระทรวงต้นสังกัดหรือความจำเป็นเร่งด่วนจากภายนอก และความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญมาเป็นหลักประกอบการพิจารณา

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าประสงค์สำหรับแต่ละประเด็น โดยต้องนำประเด็นยุทธศาสตร์มาพิจารณาว่า หากสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จประเด็นตามยุทธศาสตร์แต่ละข้อแล้ว ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์และได้รับผลประโยชน์อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายของแต่ละเป้าประสงค์ โดยต้องพิจารณาหาปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ดังกล่าว และต้องมีความชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการกำกับตรวจสอบการดำเนินการตามแผนที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดกลยุทธ์หรือสิ่งที่จะทำให้บรรลุเป้าประสงค์ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงสิ่งที่หน่วยงานต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์แต่ละประการ โดยมีกลยุทธ์ที่ทำให้บรรลุเป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และเป้าหมายอย่างชัดเจนด้วย

จักรวัชร ศิริวรรณ (2555) ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ว่า เป็นการดำเนินการเพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้น มีความเป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้จริง อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์การ โดยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์นั้นจะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทำ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม
2. การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานสนับสนุน
4. การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์การและระดับหน่วยงาน
5. กำหนดยุทธวิธี หรือแผนงานในการปฏิบัติ
6. การกำหนดเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม พร้อมกับดัชนีชี้วัดผลงาน

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

Strengths = จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses = จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities = โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats = อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มา เบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและ

ทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกระทบก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาได้ และควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุง ให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค ทาง การดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความ เชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติ คณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้าน เครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรใน ระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัย ใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจ ำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการ วิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive -Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่ สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลาย ประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์ การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

รูปแบบการบริหารยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ (The Integrative Strategic Management Model: ISM Model)

ในการพัฒนาองค์กรให้มีรูปแบบการบริหารยุทธศาสตร์แบบบูรณาการจะดีที่สุด และมีความเหมาะสมกับองค์กร เพื่อประโยชน์ในดำเนินการด้านยุทธศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการป้องกันปัญหา สร้างทางเลือกที่เป็นประโยชน์ มีการตัดสินใจที่ดี ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจแนวทางการปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ลดช่องว่างและความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน เพิ่มการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารตั้งแต่การวางแผนยุทธศาสตร์ การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ และการประเมินผล ตลอดจนการเสริมสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารยุทธศาสตร์ ที่ช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร

ปัจจุบันสังคมความรู้ (The Knowledge Society) และเศรษฐกิจความรู้ (The Knowledge Economy) ส่งผลให้ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับพลังสมองในการคิด การเรียนรู้ การพัฒนาระบบสารสนเทศ และการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Hargreaves, 2003) การประเมินค่าขององค์กรจึงเป็นการให้ความสำคัญกับผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) ทางปัญญา การบริหาร

องค์กรสมัยใหม่จึงมุ่งการบริหารยุทธศาสตร์ (Strategic Management) (Dess & Miller, 1996; David, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce & Robinson (2011) ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริหารยุทธศาสตร์ โดยสรุปได้ว่าเพราะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการบริหารยุทธศาสตร์ในการกำหนดและชี้นำการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

รายงานผลการศึกษาวิจัยของ Kaplan & Norton (2005) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติโดยสรุปได้ 5 ข้อ คือ

1. ยุทธศาสตร์ขององค์กรเป็นหลักการวางแผนโครงการและกระบวนการทำงานขององค์กร โดยมีการออกแบบหรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กร
2. กำหนดงบประมาณในการดำเนินงานตามแผนงานโครงการที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ขององค์กร
3. การประชุมของผู้บริหารในองค์กรใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงต่อเดือน ในการปรึกษาหารือกันเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ขององค์กร
4. ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรรู้จักและเข้าใจว่า ยุทธศาสตร์ขององค์กรคืออะไร เมื่อบุคลากรส่วนใหญ่เข้าใจในยุทธศาสตร์ขององค์กร จึงสามารถนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างถูกต้อง
5. ผู้บริหารระดับกลางและผู้ปฏิบัติงาน มีความเข้าใจว่าการจ่ายค่าตอบแทนตามผลการดำเนินงาน จะต้องพิจารณาให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ขององค์กร

นอกจากนี้ Kaplan & Norton (2001) มีบทสรุปจากหนังสือเรื่อง The Strategy-Focused Organization ว่าการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จนั้น จะต้องใช้เวลาและความสามารถมากกว่าการวางแผนยุทธศาสตร์อย่างมีคุณภาพ จึงมีข้อเสนอให้ยุทธศาสตร์ เป็นศูนย์กลางของระบบการบริหารและกระบวนการปฏิบัติงาน รวมถึงอธิบายวิธีการหรือแนวทางการพัฒนาขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรที่มุ่งเน้นยุทธศาสตร์รวม 5 ประการ คือ

1. เริ่มการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
2. นำยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้แปลงเป็นแผนงาน โครงการที่สามารถปฏิบัติให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. ปรับสร้างความเชื่อมโยง บูรณาการการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่วางแผนไว้
4. สร้างแรงจูงใจให้บุคลากรในองค์กรมีความรับผิดชอบ ในการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการและยุทธศาสตร์ขององค์กร

5. จัดวางระบบและระเบียบให้มีการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ประสบผลสำเร็จ อย่างเป็นกระบวนการและมีความต่อเนื่อง

การศึกษาและพัฒนารูปแบบการบริหารยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์แบบสามเสา ในการวิเคราะห์องค์กรอบด้าน เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้าง จุดยืนในการแข่งขัน และการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กรต่อมาจึงนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการประเมินผลอย่างเป็นพลวัตที่มีพลังความคิดใหม่และต่อเนื่อง โดยกำหนดแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงระบบการวัดผลกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการตามแผนการปฏิบัติ เรียนรู้จากการดำเนินการ ตามที่ปรับปรุง กำหนดหลักการ ทบทวนแผนตามวงรอบ และปรับกระบวนการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ โดยใช้กระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ได้แก่ การบริหารแบบเป็นพลวัตที่มีพลังความคิดใหม่และต่อเนื่อง การมีส่วนร่วม การใช้ระบบข้อมูลในการบริหาร การวิจัยและพัฒนา การใช้วงจรคุณภาพ และกระบวนการปรับแต่ง เพื่อปรับปรุงระบบการบริหารจัดการงานด้านยุทธศาสตร์

รูปแบบการบริหารยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ(The Integrative Strategic Management Model: ISM Model) มีสาระสำคัญของรูปแบบดังนี้ (สรินทร เขียวโสธร, 2554)

1. รูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ มีลักษณะเฉพาะ 7 ประการ คือ

1.1 ใช้กระบวนการเชิงบูรณาการแบบสามเสา (The Triangle) ในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Capturing the Business Vision) ประกอบด้วย การแก้ปัญหาผู้รับบริการ (Total Customer Solutions) ผลผลิตที่ดีที่สุด (Best Product) และระบบองค์กร (System Lock-in)

1.2 ใช้การมีส่วนร่วม (Participation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการวางแผนยุทธศาสตร์ การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ และการประเมินผล

1.3 ใช้กระบวนการบริหารอย่างเป็นพลวัต ที่มีพลังความคิดใหม่และต่อเนื่อง (Dynamic and Continuous) ในการวางแผนยุทธศาสตร์ การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ และการประเมินผล

1.4 ใช้ระบบข้อมูลในการบริหาร (MIS: Management Information System) ในการวางแผนยุทธศาสตร์ การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ และการประเมินผล

1.5 ใช้การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ในการวางแผนยุทธศาสตร์ การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ และการประเมินผล

1.6 ใช้กระบวนการคุณภาพ (Plan-Do-Study-Act Cycle) ในการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการประเมินผล

1.7 ใช้กระบวนการปรับแต่ง (The Adaptive Processes) ในการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กับการบริหาร (Aligning Strategy with Execution) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ

(Operational Effectiveness) เป้าหมายด้านผู้รับบริการ (Customer Targeting) และ นวัตกรรม (Innovation)

2. รูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

2.1 การวางแผนยุทธศาสตร์แบบสามเส้า (The Triangle Strategic Formulation) ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Capturing the Business Vision) การกำหนดพันธกิจ (Mission) การกำหนดโครงสร้างขององค์กร (The Institutional Structure) การกำหนดจุดยืนในการแข่งขัน (Competitive Positioning) และการกำหนดยุทธศาสตร์ (The Strategic Agenda)

2.2 การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการประเมินผลอย่างเป็นพลวัตที่มีพลังความคิดใหม่และต่อเนื่อง (The Dynamic and Continuous Strategic Implementation and Evaluation) ได้แก่ กำหนดแผนปฏิบัติการ (Define action plans) เชื่อมโยงระบบการวัดผลกับวัตถุประสงค์ (Link measurement system to objectives) ดำเนินการตามแผนการปฏิบัติ (Execute the Action Plans) เรียนรู้จากการดำเนินการ (Review Learning) ดำเนินการตามปรับปรุง (Sustain the Improvement) กำหนดหลักการ (Institutionalization) ทบทวนแผนตามวงรอบ (Annual Renewal) และปรับกระบวนการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ (Improve Strategic Management Process)

2.3 กระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ได้แก่ การบริหารแบบเป็นพลวัตที่มีพลังความคิดใหม่และต่อเนื่อง (Dynamic and Continuous) การมีส่วนร่วม (Participation) การใช้ระบบข้อมูลในการบริหาร (MIS: Management Information System) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การใช้วงจรคุณภาพ (Plan-Do-Study-Act Cycle) และ กระบวนการปรับแต่ง (The Adaptive Processes)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำรูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการไปใช้

1. ได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานต้นสังกัดแต่หลักการสำคัญไม่ใช่คำสั่งให้ปฏิบัติจากหน่วยงานต้นสังกัด หากเป็นการตระหนักถึงความสำคัญจำเป็นที่แต่ละองค์กรจะต้องใช้รูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ Hax & Wilde (2003) กล่าวถึงการใช้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ ช่วยให้มีการพัฒนาองค์กรไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ มีความเป็นเป็นไปได้อย่างเป็นรูปธรรมในการนำรูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จ (Key success factors)

2. ผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญของการนำรูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการไปใช้ เป็นหัวใจสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ เพราะสำหรับทุกองค์กรแล้วผู้บริหารเปรียบเหมือนแม่ทัพ David (2009) กล่าวว่า การมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ในการบริหาร มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แล้ว ย่อมสามารถนำองค์กรให้มีความโดดเด่น

เป็นเอกลักษณ์ มีการดำเนินการในเชิงรุกเพื่อการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำการแข่งขัน การเปลี่ยนผู้บริหารบ่อยครั้งส่งผลต่อเป้าหมายและการดำเนินงานขององค์กร แต่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ยังสามารถถ่ายทอดกระบวนการบริหารยุทธศาสตร์ให้เกิดความต่อเนื่องได้ สอดคล้องอย่างลงตัวกับรูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยการใช้กระบวนการบริหารอย่างเป็นพลวัตที่มีพลังความคิดใหม่อย่างต่อเนื่อง การบริหารเชิงยุทธศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารทุกคนต้องนำไปใช้เพื่อการบริหารในเชิงรุก ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3. การให้ความสำคัญกับรูปแบบนั้น ทางที่ดีที่สุดเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการบริหารยุทธศาสตร์ จากการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบ ได้รูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ ที่มีความสำคัญต่อผลลัพธ์ (Outcome) ของการบริหาร คือส่งเสริมให้เกิดประสิทธิผลองค์กรที่ยั่งยืน ผลผลิตที่มีคุณภาพมากขึ้น มีจุดยืนในการแข่งขันที่สูงขึ้น องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างนวัตกรรมและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องการ หากแต่ความสำคัญอยู่ที่การทำอะไรเพื่อให้เกิดผลลัพธ์การบริหาร รูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม ควรค่าแก่การนำมาใช้เพื่อเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ การดำเนินการที่ผ่านมาเป็นการทำงานแบบแยกส่วน ต่างคนต่างทำ ผู้บริหารวางแผน ผู้ปฏิบัติงานก็นำแผนไปปฏิบัติ หน่วยงานที่มีหน้าที่ประเมินผลก็ประเมินผล แต่ไม่ได้มีการช่วยกันคิดช่วยกันทำ (Kaplan & Norton, 2005) ดังนั้นการมีรูปแบบในการบริหารจึงอาจเป็นหลักแกนกลางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยความเชื่อที่ว่า การบริหารเชิงยุทธศาสตร์เป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กร (Drucker, 1954)

4. การกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการกำกับติดตามการดำเนินงาน เป็นการให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการของรูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ ประกอบด้วย การวางแผนยุทธศาสตร์แบบสามเส้า (The Triangle Strategic Formulation) การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ และการประเมินผล อย่างเป็นพลวัตที่มีพลังความคิดใหม่และต่อเนื่อง (The Dynamic and Continuous Strategic Implementation and Evaluation) รวมทั้งกระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ซึ่งกระบวนการทั้งหมด เป็นเหมือนเฟืองในการขับเคลื่อนไปในทิศทางสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการนำรูปแบบการบริหารเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการไปใช้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจกับทุกกระบวนการของรูปแบบ

ข้อมูลทั่วไปของอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย

สภาพทั่วไปของอำเภอโพธิ์พิสัย

1. ความเป็นมาของอำเภอ

โพธิ์พิสัย เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดหนองคาย อดีตเป็นอำเภอที่เคยมีอาณาเขตพื้นที่ขนาดใหญ่มาก ซึ่งพื้นที่อำเภอโพธิ์พิสัยเดิมครอบคลุมพื้นที่อำเภอโซ่พิสัย อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ อำเภอเฝ้าไร่ และอำเภอรันวนาปี จังหวัดหนองคายในปัจจุบัน ซึ่งแยกการปกครองออกเรื่อยมา

โพธิ์พิสัย เดิมเป็นเมืองที่ตั้งอยู่บ้านโพนแพง (ตำบลโพนแพง อำเภอรันวนาปี ในปัจจุบัน) ครั้นเมื่อหลวงศรีมหาพรหม (ท้าวบุญมา) เป็นเจ้าเมืองปกครอง ได้พิจารณาเห็นว่าบ้านโพนแพงเป็นที่ลุ่ม ไม่เหมาะสมที่จะตั้งบ้านเมืองต่อไป จึงได้ย้ายเมืองมาตั้งขึ้นใหม่ที่บ้านปากห้วย คือ ที่ตั้งบ้านจุมพล ในปัจจุบัน เมื่อวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 4 ร.ศ. 95 (หรือ พ.ศ. 2419) หลวงศรีมหาพรหม ได้ดำรงตำแหน่งเจ้าเมือง ร.ศ.125 (พ.ศ.2449) พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ เสนาบดีกระทรวงมหาดไทย ได้เปลี่ยนฐานะเมืองโพธิ์พิสัย เป็นอำเภอโพธิ์พิสัย ขึ้นกับมณฑลออุตร มีพระยาพิสัยสรเดช (คำสิงห์ สิงหศิริ) เป็นผู้ว่าการอำเภอ หรือนายอำเภอปัจจุบัน ร.ศ.134 (พ.ศ.2458) ทางราชการยกฐานะอำเภอเมืองหนองคาย ขึ้นเป็นจังหวัด จึงโอนอำเภอ โพธิ์พิสัย ขึ้นกับจังหวัดหนองคาย

2. ประวัติความเป็นมา

เทศบาลตำบลโพธิ์พิสัย เดิมมีชื่อว่า “สุขาภิบาลจุมพล” ได้รับการจัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทยลงวันที่ 14 พฤษภาคม 2499 ต่อมาได้รับการยกฐานะจากสุขาภิบาลเป็น “เทศบาลตำบลจุมพล” ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาล พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 และได้เปลี่ยนชื่อจาก “เทศบาลตำบลจุมพล” เป็น “เทศบาลตำบลโพธิ์พิสัย” เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2549

พระยาสุนทรธรรมธาดา (คำสิงห์ สิงหศิริ) เป็นบุตรของพระฤกษ์มนตรีและนางทองสี เกิดที่บ้านจอมนาง อำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย เมื่อวันอังคาร ปีมะโรง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2375 เมื่อ พ.ศ. 2380 เริ่มเรียนหนังสือไทยจากท่านครูหลักคำ จนเมื่ออายุครบวชจึงได้อุปสมบทเป็นภิกษุในพระพุทธศาสนา 2 พรรษา ที่วัดจุมพล อำเภอโพธิ์พิสัย จากนั้นได้เข้ารับราชการเป็นเสมียนนายกอง บัญชีอยู่กับเจ้าเมืองโพธิ์พิสัย มีหน้าที่สำรวจไพร่พลและเตรียมเสบียงอาหาร สมทบกองทัพลาว ซึ่งไปจากพระนคร

พ.ศ. 2397 ได้เลื่อนตำแหน่งเป็นนายกองบัญชี

พ.ศ. 2398 ได้รับพระราชทานตราตั้งเป็นท้าวพรหมสาร

พ.ศ. 2401 ได้รับพระราชทานตราตั้งเป็นเจ้าเมืองประทุมพนาลัย (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นเมือง บริคัณฑ์นิคม อยู่ฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง คือแขวงบริคัณฑ์ ในประเทศลาวปัจจุบัน) ได้รับบรรดาศักดิ์เป็นที่พระศรีสุรศักดิ์สุนทร

พ.ศ. 2426 มีพวกฮ่อเข้ามาปล้นชายพระราชอาณาเขตทางแคว้นสิบสองจุไทย จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระยาราชวรานุกูล พระยาสุโขทัยเป็นแม่ทัพเกณฑ์ไพร่พลทางหัวเมือง ตะวันออกเฉียงเหนือไปปราบฮ่อ พระศรีสุรศักดิ์สุนทร (คำสิงห์ สิงห์ศิริ) ได้ร่วมทัพหลวงเป็นแม่กอง ออกสู้รบปราบฮ่อ ถ้ามีข้าศึกมาย่ำยีอาณาเขตทางด้านนี้ ก็ได้รับมอบหมายให้เป็นแม่กองต่อต้านศึก ด้วยทุกครั้ง จนเป็นที่พึงพอใจของทางราชการทุกครั้ง

พ.ศ. 2434 ได้ติดตามพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมข้าหลวงต่างพระองค์ ๕ มณฑลฝ่ายเหนือเข้าไปกรุงเทพฯ ถวายตัวเป็นมหาดเล็กหลวงในรัชกาลที่ 5 สังกัดกรมมหาดเล็กเวรสิทธิ์

พ.ศ. 2436 ได้รับแต่งตั้งให้เป็นแม่กองไปขัดตาทัพต่อสู้ฝรั่งเศสที่แก่งเก็งเข้ามายึดดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงจนเหตุการณ์ด้านนี้สงบลง และดินแดนทางฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงตกไปเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส รวมทั้งเมืองบริคัณฑ์นิคมด้วย จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระศรีสุรศักดิ์สุนทร (คำสิงห์ สิงห์ศิริ) อพยพครอบครัวผู้คนมาตั้งบ้านอยู่บ้านหนองแก้ว ริมฝั่งแม่น้ำโขงด้านตะวันตก แขวงเมืองโพนพิสัย และโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านหนองแก้วขึ้นเป็น “เมืองรัตนวาปี” เมื่อ พ.ศ. 2437 ส่วนพระยาศรีสุรศักดิ์สุนทร (คำสิงห์ สิงห์ศิริ) พระราชทานบรรดาศักดิ์ให้เป็นพระรัตนเขตรักษา เจ้าเมืองรัตนวาปีคนแรก

พ.ศ. 2436 ได้โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติลักษณะการปกครองท้องที่ ร.ศ. 116

พ.ศ. 2440 พระราชทานตราตั้งให้ พระรัตนเขตรักษา (คำสิงห์ สิงห์ศิริ) เป็นพระยาโพนพิสัยสรเดช เจ้าเมืองโพนพิสัย ตามนามเมือง และยุบเมืองรัตนวาปีเป็นอำเภอสังกัดเมืองอุดรธานี ต่อมาทางราชการก็ยุบเมืองโพนพิสัยเป็นอำเภอ ขึ้นกับเมืองหนองคาย

พ.ศ. 2544 เป็นแม่กองสมทบกองทัพลองไประงับเหตุเรื่องฝิบบาปฝิบุญที่เมืองอุดรธานี เมืองสกลนคร และเมืองนครพนม จนเหตุการณ์สงบเรียบร้อย นอกจากนี้ยังเป็นแม่กองไ้รับเหตุที่พวกเงี้ยวก่อการจลาจล ทางเมืองบ่อแต และเมืองแท่นท้าว ในท้องที่อำเภอด่านซ้าย อำเภอท่าลี่ และอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ได้รับตราเป็นบำเหน็จ

ส่วนการปฏิรูปการปกครองตามระบบเทศบาลนั้นก็ดำเนินต่อไป จนเมื่อยุบเมืองโพนพิสัยเป็นอำเภอแล้วพระยาโพนพิสัยสรเดช (คำสิงห์ สิงห์ศิริ) ดำรงตำแหน่งเป็นนายอำเภอโพนพิสัย ตั้งแต่ปี 2450 จนกระทั่ง ปี 2459 จึงออกจากราชการเพื่อรับพระราชทานเบี้ยหวัดปีละ 500 บาท เนื่องจากพระยาโพนพิสัยสรเดช (คำสิงห์ สิงห์ศิริ) มีความดีความชอบต่อแผ่นดินมาแต่อดีต

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น พระยาสุนทรธรรมธาดา เป็นต้นตระกูล “สิงห์ศิริ” เป็นเกียรติยศต่อวงศ์ตระกูลสืบไป

พระยาสุนทรธรรมธาดา (คำสิงห์ สิงห์ศิริ) ล้มป่วยด้วยโรคชราถึงแก่อนิจกรรมเวลา 09.10 น. ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2497

ชาวโพนพิสัยเห็นท่านได้ประกอบคุณงามความดีให้แก่ชาวอำเภอพอนพิสัยไม่ว่าจะเป็นทางด้านการรบปราบปรามจีนฮ่อออกจากแคว้นสิบสองจุไทยและเมืองพวน ท่านเป็นผู้กล้าหาญในการรบเป็นกำลังสำคัญแก่บ้านเมือง ท่านเป็นผู้มีใจโอบอ้อมอารีแก่ข้าราชการและอาณาประชาราษฎร์ในแขวงเมืองและอำเภอ นอกเหนือจากนั้นยังเป็นผู้เชื่อมั่นในพระพุทธศาสนา เพื่อเป็นการรำลึกถึงคุณงามความดี ชาวอำเภอพอนพิสัยจะทำการประกอบพิธีบวงสรวงอนุสาวรีย์พระยาสุนทรธรรมธาดา ทุกวันที่ 22 เดือนพฤษภาคมทุกปี

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอพอนพิสัย มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับนครหลวงเวียงจันทน์ แขวงบอลิคำไซ (ประเทศลาว) และอำเภอรัตนาป

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเผ่าไร่

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบ้านดุง อำเภอสร้างคอม และอำเภอเพ็ญ (จังหวัดอุดรธานี)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองหนองคาย และนครหลวงเวียงจันทน์ (ประเทศลาว)

3. การแบ่งเขตการปกครอง

3.1 การปกครองส่วนภูมิภาค

อำเภอพอนพิสัยแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 11 ตำบล 159 หมู่บ้าน ได้แก่

3.1.1 ตำบลจุมพล	(Chumphon)	26 หมู่บ้าน
3.1.2 ตำบลวัดหลวง	(Wat Luang)	16 หมู่บ้าน
3.1.3 ตำบลกุดบง	(Kut Bong)	14 หมู่บ้าน
3.1.4 ตำบลชุมช้าง	(Chum Chang)	19 หมู่บ้าน
3.1.5 ตำบลทุ่งหลวง	(Thung Luang)	12 หมู่บ้าน
3.1.6 ตำบลเหล่าต่างคำ(Lao Tang Kham)		15 หมู่บ้าน
3.1.7 ตำบลนาหนัง	(Na Nang)	17 หมู่บ้าน
3.1.8 ตำบลเขม	(Soem)	11 หมู่บ้าน
3.1.9 ตำบลบ้านโพธิ์	(Ban Pho)	13 หมู่บ้าน
3.1.10 ตำบลบ้านฝื่อ	(Ban Phue)	8 หมู่บ้าน
3.1.11 ตำบลสร้างนางขาว	(Sang Nang Khao)	8 หมู่บ้าน

3.2 การปกครองส่วนท้องถิ่น

ท้องที่อำเภอโพนพิสัยประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 12 แห่ง ได้แก่

3.2.1 เทศบาลตำบลโพนพิสัย ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลจุมพล

3.2.2 เทศบาลตำบลสร้างนางขาว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสร้างนางขาวทั้งตำบล

3.2.3 องค์การบริหารส่วนตำบลจุมพล ครอบคลุมพื้นที่ตำบลจุมพล (นอกเขตเทศบาลตำบลโพนพิสัย)

3.2.4 องค์การบริหารส่วนตำบลวัดหลวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลวัดหลวงทั้งตำบล

3.2.5 องค์การบริหารส่วนตำบลกุดบง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลกุดบงทั้งตำบล

3.2.6 องค์การบริหารส่วนตำบลชุมช้าง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลชุมช้างทั้งตำบล

3.2.7 องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหลวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งหลวงทั้งตำบล

3.2.8 องค์การบริหารส่วนตำบลเหล่าต่างคำ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเหล่าต่างคำ
ทั้งตำบล

3.2.9 องค์การบริหารส่วนตำบลนาหนัง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลนาหนังทั้งตำบล

3.2.10 องค์การบริหารส่วนตำบลเขม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขมทั้งตำบล

3.2.11 องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโพธิ์ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบ้านโพธิ์
ทั้งตำบล

3.2.12 องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านผือ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบ้านผือทั้งตำบล

4. การท่องเที่ยวในเขตอำเภอโพนพิสัย

4.1 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอโพนพิสัย

ปากน้ำจิม บ้านหนองกุงเหนื่อ หมู่ ๒ ตำบลกุดบง ช่วงระยะเวลา มีนาคม ถึง เมษายน เป็นสถานที่แม่น้ำจิมจาก สปป.ลาว มาบรรจบกับแม่น้ำโขง สามารถมองเห็นแม่น้ำจิมตัดกับแม่น้ำโขง มีลักษณะเป็นแม่น้ำสองสี คือ สีขุ่นของแม่น้ำโขงกับสีใสของแม่น้ำจิม นอกจากนี้ในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน จะมีการตั้งร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งในแต่ละปี จะมีผู้คนเดินทางไปท่องเที่ยวมากมาย

เวินพระสุก อยู่ที่บ้านหนองกุงใต้ หมู่ที่ 1 ตำบลกุดบง เป็นสถานที่จมลงของพระสุก (พระพุทธรูปที่สร้างขึ้นพร้อมกับหลวงพ่อพระใส ประดิษฐานอยู่ ณ วัดโพธิ์ชัย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย) ที่ใส่แพลอยมาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อถึงปากน้ำจิมกลางแม่น้ำโขง พระสุกได้แสดงอภินิหาร เกิดพายุแรงจนแพแตกทำให้พระสุกจมลงกลางแม่น้ำโขง บริเวณบ้านน้ำเป อำเภอโพนพิสัย จึงเรียกว่า เวินสุก ซึ่งตามประวัติกล่าวว่า พญานาคได้ขอพระสุกที่จมอยู่ใต้น้ำโขงไปบูชาเป็นที่เคารพและระลึกถึงพระพุทธเจ้า

วัดมณีโคตร เป็นสถานที่ประดิษฐานหลวงพ่พระเสียง (พระพุทธรูปที่สร้างขึ้นพร้อมกับหลวงพ่พระใส ประดิษฐานอยู่ ณ วัดโพธิ์ชัย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย) ในเขตเทศบาลตำบลจุมพล อำเภอโพนพิสัย เป็นพระคู่บ้านคู่เมืองอำเภอโพนพิสัย ซึ่งตามประวัติ พระใส พระแสน พระเสริม พระสุก และพระเสียง ได้ไล่พลอยมาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวพร้อมกันเมื่อถึงปากน้ำจันทกลางแม่น้ำโขง พระสุกได้แสดงอภินิหาร เกิดพายุแรงจนแพแตก ทำให้พระสุกจมลงกลางแม่น้ำโขง บริเวณปากห้วยน้ำเป ต่อจากนั้นได้นำเอาพระใส พระแสน พระเสริม และพระเสียงไล่พล่องตามลำน้ำโขงมาขึ้นที่เมืองโพนพิสัยและเดินทางไปไว้ที่กรุงเทพฯ แต่เกิดปาฏิหาริย์ให้ช่างหนักจนไปต่อไม่ได้ จนพระเสียงตกจากหลังช้างเป็นเหตุให้หูหักเกศคด ชาวบ้านจึงอัญเชิญหลวงพ่พระเสียงประดิษฐาน ณ วัดมณีโคตร ตำบลจุมพล จนถึงปัจจุบัน

วัดไทย เป็นวัดที่มี “ถ้ำพญานาค” เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่ใหญ่ มีเสาหลักเมืองบาดาล

นอกจากนี้ยังมีวัดที่สำคัญ ได้แก่

วัดผดุงสุข (วัดถิ่นดุง) บ้านถิ่นดุง ตำบลวัดหลวง อำเภอโพนพิสัย ขึ้นทะเบียนวันที่ 27 กันยายน 2479 มีการบูรณะครั้งล่าสุด เมื่อ พ.ศ. 2543

วัดปัจจันตบุรี (วัดบ้านแดนเมือง) บ้านแดนเมือง ตำบลวัดหลวง อำเภอโพนพิสัย ขึ้นทะเบียนวันที่ 27 กันยายน 2479

วัดมณีโคตร (วัดปากห้วยหลวง) บ้านจุมพล ตำบลจุมพล อำเภอโพนพิสัย ขึ้นทะเบียนวันที่ 27 กันยายน 2479

วัดศรีมงคล หรือ วัดศรีมงคลบ้านวัดหลวง ตำบลจุมพล อำเภอโพนพิสัย ขึ้นทะเบียนวันที่ 27 กันยายน 2479

4.2 งานประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญ

งานประเพณีสงกรานต์ ช่วงเวลาจัดงาน วันที่ 13 เมษายน ของทุกปี

งานประเพณีบุญบั้งไฟ ช่วงเวลาจัดงาน วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี

งานประเพณีแข่งเรือยาว ช่วงเวลาจัดงาน วันแรม 8 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี

อาณาจักรล้านช้าง

1. ประวัติความเป็นมาของอาณาจักรล้านช้าง

อาณาจักรล้านช้างเป็นอาณาจักรที่มีความยิ่งใหญ่อาณาจักรหนึ่งในแถบลุ่มน้ำโขง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งตามพงศาวดารลาวได้กล่าวว่า อาณาจักรล้านช้างเริ่มก่อตั้งขึ้นในสมัยขุนลอ โดยพระองค์ได้เข้ายึดครองเมืองขวา (หลวงพระบาง) จากขุนกันราง และได้จัดตั้งเมืองขวาขึ้นเป็นราชธานีของล้านช้างใน ปี พ.ศ. 1300 แล้วได้เปลี่ยนชื่อจากเมืองขวาเป็น “เมืองเชียงทอง” ตั้งแต่นั้นมาได้มีชนชาติลาวอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในดินแดนล้านช้างจำนวนมากขึ้น หลังจากสิ้นรัชกาลขุนลอ

อาณาจักรล้านช้างได้มีกษัตริย์ปกครองต่อมาอีกหลายพระองค์ จนกระทั่งมาถึงสมัยเจ้าฟ้าจ๋ม (พ.ศ.1896-1916) ซึ่งเป็นยุคที่อาณาจักรล้านช้างได้ขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในปี พ.ศ.1904 อาณาเขตของล้านช้างขยายมากขึ้น จนสามารถครอบครองดินแดนอีสานของไทย ในปัจจุบันบางส่วนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านช้าง (ทองสืบ ศุภะมาร์ค (ปริวรรค), 2528) ในสมัยนั้นอาณาจักรล้านช้างมีศูนย์กลางอำนาจการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และศาสนา อยู่ที่หลวงพระบาง ซึ่งตั้งอยู่บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง มีดินแดนทอดตัวยาว จากเหนือจรดใต้ มีอาณาเขตทิศเหนือจรดกับจีน ทิศตะวันออกจรดกับเวียดนาม ทิศใต้จรดกับเขมร ทิศตะวันตกจรดพม่าและไทยในสมัยพระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราช อาณาจักรล้านช้างได้เจริญสูงสุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของอาณาจักรล้านช้าง พระองค์ทรงสร้างความเข้มแข็งทางด้านการเมืองการปกครอง สร้างบ้านเมืองให้เป็นปึกแผ่น ประชาชนอยู่ดีกินดี ประชาชนมีความสุข ประชาชนมีคุณธรรม จริยธรรม พระองค์เป็นผู้ที่ตั้งมั่นอยู่ในทศพิธราชธรรม และเป็นที่เคารพนับถือของปวงชน หลังสิ้นรัชสมัยของพระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราช อาณาจักรล้านช้างเกิดความระส่ำระสายอย่างหนัก จากการแก่งแย่งอำนาจของบรรดาเชื้อพระวงศ์และขุนนางต่าง ๆ จนทำให้อาณาจักรล้านช้างแตกแยกออกเป็น 3 อาณาจักร ได้แก่

อาณาจักรล้านช้างเวียงจันทน์ คือ อาณาจักรที่สืบทอดมาจากอาณาจักรล้านช้างศรีสัตนาคนหุตเดิม มีอาณาเขตปกครองดินแดนลาวภาคกลางในปัจจุบัน มีพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชที่ 2 เป็นปฐมกษัตริย์ พระไชยเชษฐาองค์นี้ ทรงเป็นเชื้อพระวงศ์ที่ลี้ภัยการเมืองไปอยู่ที่จักรวรรดิเวียดนาม (วิทย์ บัณฑิตกุล, 2555) ซึ่งมีราชธานีในขณะนั้นอยู่ที่เมืองเว้คนทั้งหลายจึงขนานพระนามอีกอย่างว่าพระไชยองค์เว้หรือพระไชยองค์เวียด พระองค์ได้นำกำลังจากเวียดนามเข้ายึดกรุงเวียงจันทน์จับเจ้านันทราชสำเร็จโทษ แล้วราชาภิเษกพระองค์เองเป็นกษัตริย์ในปีพ.ศ. 2241 จากนั้นจึงทรงตั้งท้าวลองเป็นเจ้าอุปราชครองเมืองหลวงพระบางแต่ไม่ได้รับการยอมรับจากชาวลาวทั้งหมด เพราะพระองค์มีความใกล้ชิดกับจักรวรรดิเวียดนาม

อาณาจักรล้านช้างหลวงพระบาง ก่อตั้งขึ้นจากความแตกแยกระหว่างเวียงจันทน์กับหลวงพระบาง ในปี ค.ศ.1707 ได้รับการช่วยเหลือจากสมเด็จพระเพทราชา กษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ได้ทรงช่วยเจรจาให้ทั้งสองฝ่ายยุติการสู้รบและปักปันเขตแดนระหว่างหลวงพระบางกับเวียงจันทน์ นับแต่นั้นเป็นต้นมาหลวงพระบางจึงเป็นอิสราภาพ และเป็นจุดเริ่มต้นยุคล้านช้าง 2 อาณาจักร คือ อาณาจักรล้านช้างหลวงพระบาง ซึ่งมีอาณาเขต ครอบคลุมดินแดนลาวภาคเหนือของลาวในปัจจุบัน และอาณาจักรล้านช้างเวียงจันทน์ ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมดินแดนลาวภาคใต้รวมถึงจำปาสักในปัจจุบัน

อาณาจักรล้านช้างจำปาสัก ก่อตั้งขึ้นจากการแข็งข้อตั้งตนเป็นอิสระ ไม่ขึ้นตรงต่อเวียงจันทน์ ต่อมาได้เชิญเจ้าหน่อกษัตริย์มาเป็นกษัตริย์ปกครองนครจำปาสักในปี ค.ศ. 1714

อาณาจักรล้านช้างจำปาสัก จึงเกิดขึ้นในสมัยของพระองค์ มีอาณาเขตตั้งแต่เมืองนครพนม เมืองคำม่วน ลงไปจนถึงเมืองเชียงแตง เมืองมโนไพรต่อแดนเขมร ส่วนทางด้านตะวันตกแผ่อาณาปกครองไปจนถึงเมืองท่งหรือเมืองสุวรรณภูมิอาณาจักรล้านช้างภายใต้การปกครองสยาม ในปี ค.ศ. 1778 สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสิน พระองค์ทรงส่งกองทัพสยามเข้ายึดครองแผ่นดินล้านช้างที่แตกแยกออกเป็น 3 อาณาจักร ได้ทั้งหมด แต่ยังคงให้อำนาจกษัตริย์แต่ละอาณาจักรในการปกครอง ตนเองในฐานะหัวเมืองประเทศราชที่ต้องส่งส่วยให้แก่อาณาจักรสยาม เมื่อถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ในปี ค.ศ. 1822 เจ้านวงศ์แห่งเวียงจันทน์ ทรงวางแผนกอบกู้เอกราช แต่ไม่สำเร็จจึงถูกตัดสินโทษประหารชีวิต กองทัพสยามในรัชกาลที่ 3 ยกทัพไปปราบอาณาจักรเวียงจันทน์ได้หมดสิ้น และอาณาจักรสยามปกครองอาณาจักรล้านช้างยาวนานถึง 114 ปี ก่อนที่จะเสียดินแดนแถบฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงให้แก่ฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1893 (วิทย์ บัณฑิตกุล, 2555)

ในปี ค.ศ. 1893 ฝรั่งเศสเข้ายึดครองอาณาจักรล้านช้างฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง (ประเทศลาว) ทำให้ประเทศสยามเสียดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศส ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งถือว่าเป็นการสิ้นสุดหรือการล่มสลายของอาณาจักรล้านช้าง ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา หลังจากอาณาจักรล้านช้างได้แยกออกเป็น 2 ฝ่ายโดยเอาแม่น้ำโขงเป็นที่กั้นดินแดน คือ แผ่นดินฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงกลายเป็นประเทศลาวซึ่งปกครองโดยฝรั่งเศส ส่วนฝั่งขวาของแม่น้ำโขงกลายมาเป็นแผ่นดินสยาม ที่เรียกว่า อีสาน ณ ปัจจุบันนี้ ในสมัยนั้นเป็นระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราช และเปลี่ยนมาเป็นการปกครองแบบประชาธิปไตยในปัจจุบัน

2. รูปแบบการเมืองการปกครองของอาณาจักรล้านช้าง

การปกครองภายในอาณาจักรล้านช้างนั้นใช้การปกครองแบบระบบอาญาสี่ ทั้งในเมืองหลวง หัวเมืองใหญ่ ตลอดจนหัวเมืองขึ้น ซึ่งการปกครองนั้นขึ้นอยู่กับหัวเมืองใหญ่ การปกครองระบบอาญาสี่ แบ่งชั้นการปกครอง ดังนี้

เจ้าเมือง มีอำนาจหน้าที่ในการบังคับบัญชาเหนืออาญาสี่และกรมการเมือง ตลอดจนข้าราชการทั้งปวงในเขตเมืองนั้น หากแต่จะไม่มีสิทธิ์ในบางเรื่อง เช่น ตัดสินประหารชีวิต หรือแต่งตั้งถอดถอนกรมการเมืองผู้ใหญ่ซึ่งได้แก่ อุปฮาด ราชวงศ์ ราชบุตร ได้เองโดยลำพัง เว้นแต่จะได้รับราชานุญาตจากเจ้ามหาชีวิต (กษัตริย์)

อุปฮาด เป็นตำแหน่งรองเจ้าเมือง ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาราชการของเจ้าเมือง ปฏิบัติหน้าที่แทนเจ้าเมือง ตลอดจนรับผิดชอบเกี่ยวกับบัญชีส่วย ภาษีอากร การคลัง และการกะเกณฑ์กำลังพลในยามมีราชการสงคราม

ราชวงศ์เป็นผู้แทนของอุปฮาด รับผิดชอบเรื่องอรรถคดีและการตัดสินถ้อยความข้อพิพาททั้งปวงราชบุตร โดยมากมักเป็นบุตรของเจ้าเมืองเอง หรืออาจมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องทางสายเลือดกับเจ้าเมืองก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำสั่งจากเมืองหลวง

ราชบุตร ทำหน้าที่ช่วยราชการตามที่เจ้าเมืองมอบหมาย ตลอดจนการปฏิบัติกิจการ
ด้านศาสนา เรือกสวนไร่นา ถนนหนทาง และการเก็บภาษีอากรต่าง ๆ

ผู้ช่วยอาญาสี่ ประกอบด้วย ท้าวสุริยะ ท้าวสุริโย ท้าวโพธิสาร และท้าวสุทิสสาร ซึ่งจะ
แต่งตั้งจากบรรดาเครือญาติของเจ้าเมืองนั้น รับผิดชอบเรื่องการพิจารณาพิพากษาคดีความ
ในศาลเมือง และดูแลรับผิดชอบการปกครองเมืองในแผนกต่าง ๆ

ซื้อบ้าน ขางเมื่อ เป็นตำแหน่งรองจากผู้ช่วยอาญาสี่ ประกอบด้วยซื้อเมือง มี 2 ตำแหน่ง
คือ เมืองแสน ทำหน้าที่กำกับดูแลฝ่ายทหาร และเมืองจันทน์ทำหน้าที่กำกับดูแลฝ่ายพลเรือนขางเมือง
มีศักดิ์รองจากซื้อบ้าน ได้แก่ เมืองขวา เมืองซ้าย เมืองกลาง ดูแลบัญชีไพร่พล บัญชีสักเลก
งานราชทัณฑ์ การปฏิสังขรณ์วัดวาอารมตลอดจนวัสดุครุภัณฑ์

เมืองคุก เมืองฮาม เมืองแพน เป็นผู้ช่วยการสามตำแหน่งข้างต้น

นาเหนือ นาใต้ ดูแลเรื่องเสบียงอาหารในยุ้งฉางของเมือง ดำเนินการเก็บส่วยเก็บเงิน
ภาษีอากรไพร่พล การสำรวจสำมะโนครัวไพร่พลทุก ๆ สามปี ทั้งการแบ่งจำหน่ายเลขที่ หนี หาย ตาย
พิการ ชรา อุปสมบทของไพร่พล ตลอดจนการควบคุมดูแลเรื่องสัตว์พาหนะ

ชาเนตร ชานนท์ ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่เลขานุการของซื้อเมือง

ชาบัณฑิต ทำหน้าที่เป็นอาลักษณ์ หรือเจ้าพนักงานอ่านประกาศต่าง ๆ ทั้งการแข่งน้ำ
สาบาน การอ่านพระราชโองการ คำสั่งเจ้าเมืองหรือสารตราจากต่างเมือง รวมทั้งทำหน้าที่การแต่ง
หนังสือตำราต่าง ๆ ด้วย

กรมเมือง เป็นผู้รักษาขนบธรรมเนียมประเพณี จารีต ฮีต คลอง ต่าง ๆ

สุโผ เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของทหารตำแหน่งของซื้อบ้านขางเมืองเหล่านี้ จะเรียก
แตกต่างกันไปตามศักดิ์ของเมืองนั้น ๆ หากเป็นเมืองหลวง หรือเป็นเมืองที่มีกษัตริย์ปกครอง จะใช้คำว่า
พระยานาหน้า ถ้าเห็นหัวเมือง จะใช้คำว่า เพี้ย หัวหน้าชุมชน

ท้าวฝ่าย ทำหน้าที่กำกับดูแลไพร่พลของหลาย ๆ แขวง (ตำบล) รวมกัน ซึ่งอาจคล้าย
นายอำเภอในปัจจุบัน

ตาแสง หรือนายแขวง ทำหน้าที่ดูแลไพร่พลในหมู่บ้านต่าง ๆ เทียบได้กับกำนัน
ในปัจจุบัน

กวนบ้าน หรือนายบ้าน ทำหน้าที่ดูแลไพร่พลในหมู่บ้าน เทียบได้กับผู้ใหญ่บ้าน
ในปัจจุบัน

จำบ้าน เทียบได้กับ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หรือสารวัตรกำนัน

ในรูปแบบการปกครองภายในอาณาจักรล้านช้างนั้นใช้ระบบอาญาสี่ ทั้งในเมืองหลวง
หัวเมืองใหญ่ ตลอดจนหัวเมืองขึ้นซึ่งอยู่กับหัวเมืองใหญ่นั้น ระบบอาญาสี่ แบ่งชั้นการปกครอง
ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ อาญาสี่ ซึ่งแต่ละตำแหน่งมีอำนาจหน้าที่ดังนี้ เจ้าเมือง มีอำนาจหน้าที่ใน

การบังคับบัญชา เหนืออาญาสี่และกรมการเมือง ตลอดจนข้าราชการทั้งปวงในเขตเมืองนั้น หากแต่จะไม่มีสิทธิในบางเรื่อง เช่น ตัดสินประหารชีวิต หรือแต่งตั้งถอดถอนกรมการเมืองผู้ใหญ่ ซึ่งได้แก่ อุปฮาด ราชวงศ์ ราชบุตร ได้เองโดยลำพัง เว้นแต่จะได้รับราชานุญาตจากเจ้ามหาชีวิต อุปฮาดเป็นตำแหน่งรองเจ้าเมือง ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาราชการของเจ้าเมือง ปฏิบัติหน้าที่แทนเจ้าเมือง ตลอดจนรับผิดชอบเกี่ยวกับบัญชีส่วยสาอากร การคลัง และการกะเกณฑ์กำลังพลในยามมีราชการสงคราม ราชวงศ์ เป็นผู้แทนของอุปฮาด รับผิดชอบเรื่องอรรถคดีและการตัดสินถ้อยความข้อพิพาททั้งปวงราชบุตร โดยมากมักเป็นบุตรของเจ้าเมืองเอง หรืออาจมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสายเลือดกับเจ้าเมืองก็ได้

ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคำสั่งจากเมืองหลวง ราชบุตรหน้าที่ช่วยราชการตามที่เจ้าเมืองมอบหมาย ตลอดจนการปฏิบัติกิจการด้านศาสนา เรือกสวนไร่นา ถนนหนทาง และการเก็บภาษีอากรต่าง ๆ ผู้ช่วยอาญาสี่ ประกอบด้วย ท้าวสุริยะ ท้าวสุริโย ท้าวโพธิสาร และท้าวสุทธิสาร ซึ่งจะแต่งตั้งจากบรรดาเครือญาติของเจ้าเมืองนั้น รับผิดชอบเรื่องการพิจารณาพิพากษาคดีตัดสินคดีความในศาลเมือง และดูแลรับผิดชอบการปกครองเมืองในแผนกต่าง ๆ ชื่อบ้าน ขางเมือง เป็นตำแหน่งรองจากผู้ช่วยอาญาสี่ ประกอบด้วย ชื่อบ้าน มี 2 ตำแหน่งคือ เมืองแสน ทำหน้าที่กำกับดูแลฝ่ายทหาร และเมืองจันทน์ ทำหน้าที่กำกับดูแลฝ่ายพลเรือนขางเมือง มีศักดิ์รองจากชื่อบ้าน ได้แก่ เมืองขวา เมืองซ้าย เมืองกลาง ดูแลบัญชีไพร่พล บัญชีสักเลก งานราชทัณฑ์ การปฏิสังขรณ์วัดวาอารมตลอดจนวัสดุครุภัณฑ์ เมืองคุก เมืองฮาม เมืองแพน เป็นผู้ช่วยการสามตำแหน่งข้างต้น นาเหนือ นาใต้ ดูแลเรื่องเสบียงอาหารในยุ้งฉางของเมือง ดำเนินการเก็บส่วย เก็บเงินภาษีอากรไพร่พล การสำรวจสำมะโนครัวไพร่พลทุก ๆ สามปีทั้งการแต่งจำหน่ายเลขที่ หนี หาย ตาย พิการ ชรา อุปสมบทของไพร่พล ตลอดจนการควบคุมดูแลเรื่องสัตว์พาหนะชานเอนตร ชานนท ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่เลขานุการของชื่อบ้าน ขาบัณฑิต ทำหน้าที่เป็นอาลักษณ์หรือเจ้าพนักงานอ่านประกาศต่าง ๆ ทั้งการแข่งน้ำสาบาน การอ่านพระราชโองการ คำสั่งเจ้าเมืองหรือสารตราจากต่างเมือง รวมทั้งทำหน้าที่การแต่งหนังสือตำราต่าง ๆ ด้วยกรมเมือง เป็นผู้รักษากฎขนบธรรมเนียมประเพณี จาริด ฮีต คลอง ต่าง ๆ สุโพบเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของทหารตำแหน่งของชื่อบ้านขางเมืองเหล่านี้ จะเรียกแตกต่างกันไปตามศักดิ์ของเมืองนั้น ๆ หากเป็นเมืองหลวง หรือเป็นเมืองที่มีกษัตริย์ปกครอง จะใช้คำว่า พระยา นำหน้า ถ้าเห็นหัวเมือง จะใช้คำว่า เพี้ย

3. การล่มสลายของอาณาจักรล้านช้าง

การล่มสลายของอาณาจักรล้านช้าง อาณาจักรล้านช้างมีประวัติศาสตร์ยุคแรก ๆ เชื่อว่าอยู่ภายใต้การครอบครองของอาณาจักรน่านเจ้ามีตำนานโดยขุนลอ มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมา จึงถึงรัชสมัยพระเจ้าฟ้างุ้มผู้รวบรวมอาณาจักรล้านช้างได้เป็นผลสำเร็จในช่วงสมัยพุทธศตวรรษที่ 19 และมิกษัตริย์ปกครองสืบทอดต่อกันมาหลายพระองค์ ที่สำคัญ เช่น พระเจ้าไชยเชษฐาธิราช พระองค์

มีความสัมพันธ์ไมตรีที่แน่นแฟ้นกับกษัตริย์ไทย โดยเฉพาะในรัชสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ พระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราช รัชสมัยของพระองค์นับเป็นยุคทองของราชอาณาจักรล้านช้าง ภายหลังเมื่อพระองค์สวรรคตแล้ว เชื้อพระวงศ์ลาวต่างก็แก่งแย่งราชสมบัติกัน จนอาณาจักรล้านช้างแตกแยกเป็น 3 ส่วนคือ อาณาจักรล้านช้างหลวงพระบาง อาณาจักรล้านช้างเวียงจันทน์ และอาณาจักรล้านช้างจำปาศักดิ์ ซึ่งมีสาเหตุที่ทำให้เกิดการล่มสลายของอาณาจักรล้านช้าง คือ ความแตกแยกในอาณาจักรล้านช้าง การเกิดสงครามเจ้าอนุวงศ์และการขยายอำนาจของฝรั่งเศสสู่ลุ่มแม่น้ำโขง สาเหตุของการล่มสลายของอาณาจักรล้านช้าง เกิดจากการแย่งชิงอำนาจ การแตกความสามัคคี เกิดการรุกรานของชาวต่างชาติ ผลกระทบจากการล่มสลาย เกิดการแย่งชิงอำนาจ การเกิดความแตกแยกความสามัคคี เกิดการรุกรานของชาวต่างชาติ ทำให้อาณาจักรล้านช้างเริ่มเสื่อมลงในปลายรัชสมัย ทำให้ไพร่พลในกำลังล้มตาย บ้านเรือนราษฎรเสียหายและผู้คนเสียชีวิต สภาพบ้านเมืองเริ่มอ่อนแอเกิดความไม่มั่นคง เกิดการจลาจลแย่งชิงราชสมบัติ

อาณาจักรล้านช้างมีกษัตริย์ปกครองสืบทอดต่อกันมาหลายพระองค์จนถึงรัชสมัยพระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราชรัชสมัยของพระองค์นับเป็นยุคทองของราชอาณาจักรล้านช้าง ภายหลังเมื่อพระองค์สวรรคตแล้ว เชื้อพระวงศ์ลาวต่างก็แก่งแย่งราชสมบัติกัน จนอาณาจักรล้านช้างแตกแยกเป็น 3 อาณาจักร คืออาณาจักรล้านช้างหลวงพระบาง อาณาจักรล้านช้างเวียงจันทน์ และอาณาจักรล้านช้างจำปาสัก ซึ่งสาเหตุมาจากการแตกความสามัคคีการแย่งชิงอำนาจภายในอาณาจักรล้านช้างการเกิดสงครามเจ้าอนุวงศ์และการขยายอำนาจของฝรั่งเศสสู่ลุ่มแม่น้ำโขง ทำให้อาณาจักรล้านช้างเริ่มเสื่อมลง สภาพบ้านเมืองเริ่มอ่อนแอเกิดความไม่มั่นคง เกิดการจลาจลแย่งชิงราชสมบัติทำให้ไพร่พลล้มตาย บ้านเรือนราษฎรเสียหายและมีผู้เสียชีวิตมากมาย ในปีค.ศ. 1893 ฝรั่งเศสเข้ายึดครองอาณาจักรล้านช้างฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง (ประเทศลาว) ทำให้ประเทศสยามเสียดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศส ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งถือว่าเป็นการสิ้นสุดของอาณาจักรล้านช้างและได้ล่มสลายตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา หลังจากอาณาจักรล้านช้างได้แยกออกเป็น 2 ฝ่าย โดยเอาแม่น้ำโขงเป็นที่กั้นดินแดน คือ แผ่นดินฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงกลายเป็นประเทศลาว ซึ่งปกครองโดยฝรั่งเศสส่วนฝั่งขวาของแม่น้ำโขงกลายมาเป็นแผ่นดินสยาม ที่เรียกว่าอีสาน ณ ปัจจุบันนี้

สาเหตุของการล่มสลายของอาณาจักรล้านช้าง เกิดจากการแย่งชิงอำนาจการแตกความสามัคคี เกิดการรุกรานของชาวต่างชาติ เกิดการแย่งชิงอำนาจ การเกิดความแตกแยกความสามัคคี เกิดการรุกรานของชาวต่างชาติ ทำให้อาณาจักรล้านช้างเริ่มเสื่อมลงในปลายรัชสมัย ทำให้ไพร่พลในกำลังล้มตาย บ้านเรือนราษฎรเสียหายและผู้คนเสียชีวิต สภาพบ้านเมืองเริ่มอ่อนแอเกิดความไม่มั่นคง เกิดการจลาจลแย่งชิงราชสมบัติ

4. ปรัชญา ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนล้านช้าง

4.1 ปรัชญาอาณาจักรล้านช้าง

อาณาจักรล้านช้างมีปรัชญาเป็นของตนเอง ซึ่งปรัชญาอาณาจักรล้านช้างแบ่งออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

4.1.1 ปรัชญายุคแรกของอาณาจักรล้านช้าง ยุคแรกชาวล้านช้างมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นนั่นก็คือผีหรือวิญญาณ ชาวล้านช้างเชื่อว่าสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติจะมีอำนาจเหนือมนุษย์และชาวล้านช้างได้นำเอาสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ มีการปฏิบัติต่อสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติจนกลายมาเป็นวิถีชีวิต คนล้านช้างมีการนับถือผีเช่น ผีแถน ผีฟ้า ผีบรรพบุรุษ เป็นต้น ดังนั้น ปรัชญายุคแรกจึงเป็นปรัชญาวิญญาณนิยม

4.1.2 ปรัชญายุคศาสนาพราหมณ์ ศาสนาพราหมณ์เข้าสู่อาณาจักรล้านช้างในสมัยศรีโคตร บองซึ่งมีหลักฐานทางโบราณคดีที่แสดงให้เห็นถึงคติความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ที่ปรากฏในพื้นที่ประเทศลาวมา ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 11 โดยเฉพาะหลักฐานที่ค้นพบในบริเวณปราสาทวัดภูแถบเมืองจำปาสักเป็นภาพแผ่นหินสลัก ตริมูรติทั้ง 3 องค์ คือ พระพรหม พระศิวะ และพระวิษณุ เป็นต้น หลักฐานต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความเจริญแพร่หลายของศาสนาพราหมณ์ในอาณาจักรล้านช้าง แต่คนล้านช้างยังเชื่อในเรื่องของวิญญาณ (ผี) อยู่ซึ่งมีร่องรอยของการนับถือวิญญาณและศาสนาพราหมณ์ ที่ปรากฏให้เห็นในรูปของปรัชญาศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชาวล้านช้างปรัชญาในยุคนี้เป็นปรัชญาวิญญาณนิยมผสมผสานกับปรัชญาเทวนิยม

4.1.3 ปรัชญายุคพุทธศาสนาพุทธศาสนาเข้าสู่อาณาจักรล้านช้างในสมัยเจ้าฟ้าจ๋มเนื่องด้วยพระนางแก้วยอดฟ้า พระมเหสีของเจ้าฟ้าจ๋มผู้นับถือพระพุทธศาสนามาก่อนแล้ว เมื่อครั้งอยู่ในเมืองขอม เมื่อทรงเห็นประชาชนล้านช้างนับถือผีสาธเทวดา และฆ่าสัตว์บูชาบวงสรวง จึงได้ทูลขอให้พระเจ้าฟ้าจ๋มไปอัญเชิญพระพุทธศาสนามาเผยแผ่ในอาณาจักรล้านช้าง พระเจ้าฟ้าจ๋มทรงเห็นดีด้วย จึงได้ส่งทูตไปทูลขออนุญาตพระสงฆ์แบบเถรวาทจากเขมรมาเผยแผ่ในล้านช้าง เมื่อพระพุทธศาสนาได้เข้ามาสู่อาณาจักรล้านช้างและได้รับการอุปถัมภ์จากพระเจ้าฟ้าจ๋มการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอาณาจักรล้านช้างจึงประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ประชาชนให้ความเคารพนับถือจนกลายมาเป็นวิถีชีวิตของล้านช้างวัดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นศูนย์กลางของสังคม และพุทธศาสนาได้หล่อหลอมปรัชญาแนวความคิดความเชื่อศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตของคนล้านช้างจนกลายมาเป็นอัตลักษณ์ของคนล้านช้าง ปรัชญาในยุคนี้จึงเป็นการผสมผสานระหว่างปรัชญาวิญญาณนิยม ปรัชญาเทวนิยมและปรัชญากรรมนิยมของพุทธ

สรุป ปรัชญาล้านช้างมีลักษณะเป็นปรัชญาแบบผสมผสานแนวคิดทั้ง 3 เข้าด้วยกัน คือ แนวคิดวิญญาณ (ผี) พราหมณ์และพุทธศาสนาแนวความคิดและวิถีปฏิบัติ ดังนั้น

ปรัชญาของอาณาจักรล้านช้างจึงจัดอยู่ในปรัชญาประเพณีพหุนิยม (Pluralism) หรือพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism)

4.2 ศิลปะวัฒนธรรม และประเพณีของอาณาจักรล้านช้าง

4.2.1 ศิลปะล้านช้าง คือ งานสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่และรับใช้พระพุทธศาสนา เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สถาปัตยกรรม เช่น พระธาตุโบลต วิหาร ประติมากรรม เช่น พระพุทธรูป จิตรกรรม เช่น ภาพวาดพุทธประวัติซึ่งศิลปะเหล่านั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความคิดความศรัทธา ความเชื่อ การดำเนินชีวิต ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองและตั้งมั่นอยู่ในอาณาจักรล้านช้าง เมื่อใดที่สถานการณ์บ้านเมืองมีความสงบจากสงคราม สิ่งหนึ่งที่พระมหากษัตริย์ ชนชั้นผู้ปกครอง และประชาชนพึงกระทำคือการเข้าวัดทำบุญ ปฏิบัติธรรม และสร้างถาวรวัตถุเช่น โบลต วิหาร พระพุทธรูป และพระธาตุ เป็นต้น ซึ่งการก่อสร้างศาสนสถาน ถือว่าได้ว่าเป็นบ่อเกิดผลงานทาง ศิลปะล้านช้าง หรือที่เรียกว่า พุทธศิลป์ล้านช้าง

4.2.2 วัฒนธรรมล้านช้าง คือ สิ่งที่ดีงามของคนล้านช้างถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นมาถึงยุคปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) วัฒนธรรมด้านวัตถุคืองานสร้างสรรค์ที่คนล้านช้างได้สร้างขึ้นจาก ปรัชญา แนวคิด ความเชื่อแล้วถ่ายทอดลงสู่งานที่เป็นวัตถุและมีการทำอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น จนกลายมาเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของคนล้านช้าง วัฒนธรรมทางวัตถุของชาวล้านช้างมี หลากหลายเช่น เครื่องแต่งกายและการแต่งกาย การประกอบอาชีพ วัตถุเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน การสร้างที่อยู่อาศัยศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม วรรณกรรม เป็นต้น

2) วัฒนธรรมด้านคตินิยมคือสุภาพชน คำคม คำสั่งสอน ภาษาคติคติ ความเชื่อกติธรรมรวมถึงหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในด้านศีลธรรมที่ใช้ในการกล่อมเกลาคิดใจ ซึ่งเป็นการสร้างเสริม เจตคติค่านิยม ความคิดริเริ่มให้คนในสังคมยึดมั่นและเป็นแนวทางในการดำเนิน ชีวิตของคนล้านช้าง

3) วัฒนธรรมด้านเนติธรรมคือ กฎสังคม จารีต ประเพณีระเบียบของสังคม ที่กำหนดให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดความสามัคคีเกิดความผาสุก เกิดความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของสังคม วัฒนธรรมด้านเนติธรรมจะช่วยส่งเสริมกฎหมายบ้านเมือง เพราะ วัฒนธรรมด้านเนติธรรม จะเป็นกฎระเบียบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกฎหมายบ้านเมืองให้ทุกคน พร้อมใจกันปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น

4) วัฒนธรรมด้านสังคมคือสิ่งที่คนล้านช้างควรปฏิบัติเมื่ออยู่ร่วมกัน ในสังคม ในฐานะที่เราอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของมารยาทการเข้าสังคม เพื่อให้เกิด ความสวยงาม ความดีงาม ความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอัตลักษณ์ เช่น วัฒนธรรมการผูกเสี่ยว

วัฒนธรรมการลงแขก วัฒนธรรมการแต่งตัว วัฒนธรรมการเข้าสังคม วัฒนธรรมการกิน มีการเคารพผู้อาวุโส เป็นต้น

4.2.3 ประเพณีล้านช้าง ส่วนใหญ่เป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น ประเพณีสิบสองเดือน (ฮิตสิบสอง) โดยเริ่มจากเดือนเจียง (เดือนอ้าย) คือ บุญเข้ากรรม บุญคูณข้าว บุญข้าวจี บุญเผาสุบ บุญสงน้ำ บุญบั้งไฟ บุญซำฮะ บุญเข้าพรรษา บุญข้าวประดับดิน บุญข้าวสาก บุญออกพรรษา และบุญกฐิน ประเพณีฮิตสิบสอง จึงเป็นแนวทางการปฏิบัติตลอดทั้งปีของคนล้านช้าง เพราะเชื่อว่าถ้าได้ปฏิบัติตามฮิตสิบสองเดือนแล้วจะทำให้ชีวิตรุ่งเรืองมีความอุดมสมบูรณ์

5. อิทธิพลของอาณาจักรล้านช้างที่มีต่อวิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง

ปรัชญาของอาณาจักรล้านช้างที่อิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนลุ่มน้ำโขง ดังนี้

5.1 ความเชื่อยุคแรกของอาณาจักรล้านช้างเป็นความเชื่อเรื่องผีนับถือผีเช่น ผีป่า ผีถ่าน ผีฟ้า เป็นต้น ส่วนผีที่เป็นใหญ่สุดคือผีถ่านซึ่งชาวอีสานเรียกว่าพญาถ่าน ซึ่งเป็นผีที่มีอำนาจ สามารถควบคุมกำหนดชะตาชีวิตของคน ซึ่งชาวล้านช้างเชื่อว่าผีถ่านเป็นเทพเจ้าผู้สร้างโลก สร้างสิ่งมีชีวิต สร้างมนุษย์และเป็นผู้ควบคุมชะตาชีวิตของสรรพสิ่ง พญาถ่านจะเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตว่าใครจะดำเนินชีวิตไปอย่างไรและมีอำนาจสามารถบันดาลทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการ สามารถให้คุณและโทษแก่ มนุษย์ได้เมื่อเป็นเช่นนี้จึงมีการบูชาพญาถ่านจนกลายมาเป็นประเพณีบุญเดือนหก (บุญบั้งไฟ) ซึ่งเป็นหนึ่งในฮิตสิบสองที่ยังมีอิทธิพลต่อคนอีสานและคนลาวในยุคปัจจุบัน

5.2 ความเชื่อยุคที่สองของชาว ล้านช้างเป็นความเชื่อตามศาสนาพราหมณ์ฮินดูเป็นยุคที่ศาสนาพราหมณ์เผยแพร่เข้ามายังอาณาจักรล้านช้างซึ่งชาวล้านช้างก็ให้ความเคารพนับถือศาสนาพราหมณ์จุดเด่นของศาสนาพราหมณ์คือการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ศาสนา เป็นศาสนาแห่งเจ้าพิธีกรรม ซึ่งชาวล้านช้างได้นำพิธีกรรมต่าง ๆ ของศาสนาพราหมณ์มาใช้ในพิธีกรรมบูชาผีและประเพณีต่าง ๆ ของชาวล้านช้าง เช่น ประเพณีฮิตสิบสอง ทุกประเพณีจะมีการประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อของพราหมณ์และพิธีกรรมนั้นยังมีอิทธิพลต่ออีสานและคนลาวในยุคปัจจุบัน

5.3 ความเชื่อยุคที่สามของชาวล้านช้างเป็นความเชื่อตามหลักพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นยุคที่พุทธศาสนาได้เผยแพร่เข้ามาสู่อาณาจักรล้านช้าง และพุทธศาสนาก็มีอิทธิพลต่อชาวอาณาจักรล้านช้างเป็นอย่างมาก ซึ่งชาวอาณาจักรล้านช้างนับตั้งแต่พระมหากษัตริย์ชั้นการปกครองและประชาชนทั่วไป ล้วนแล้วแต่หันมานับถือพระพุทธศาสนาและใช้พุทธศาสนาเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของชาวล้านช้าง เป็นที่พึ่งทางจิตใจและเป็นเครื่องมือในการปกครอง พระมหากษัตริย์ก็อาศัยพระพุทธศาสนาช่วยในการปกครองอาณาจักรล้านช้างและใช้พระพุทธศาสนาเป็นจุดศูนย์รวมของอาณาจักรล้านช้างในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าในด้านการปกครองด้านการสร้างความสามัคคีด้าน

วิถีชีวิต เพราะฉะนั้น พระพุทธศาสนาจึงวางรากฐานอย่างแน่นแคว้นในอาณาจักรล้านช้างและ
พุทธศาสนาก็ยังมีอิทธิพลต่อคนอีสานและคนลาวในยุคปัจจุบัน

6. อิทธิพลของอาณาจักรล้านช้างต่อปรัชญา ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีคนลุ่มน้ำโขง

6.1 อิทธิพลของอาณาจักรล้านช้างต่อปรัชญา แนวคิด ความเชื่อของคนลุ่มน้ำโขง
โดยเฉพาะแนวคิดแบบวิญญานนิยม เช่น ผีสาง เทวดา ผีบรรพบุรุษ ผีฟ้า ผีแถน เป็นต้น ในยุคล้านช้าง
เชื่อว่าวิญญานเหล่านี้สามารถทำร้ายและสร้างความเดือดร้อนให้มนุษย์ได้ เช่น ทำให้เจ็บป่วย ทำให้
เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ทำให้ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล เป็นต้น ดังนั้นชาวล้านช้างจึงทำพิธีบวงสรวงและ
สวดอ้อนวอนให้วิญญานเหล่านั้นเกิดความพอใจเพื่อให้วิญญานเหล่านั้นช่วยมนุษย์ให้ได้รับ
ความปลอดภัยและป้องกันภัยพิบัติทั้งหลาย มนุษย์มีหน้าที่ทำพิธีกรรมให้กับวิญญานที่ตนเองนับถือ
ส่วนวิญญานจะทำหน้าที่สนองตอบในสิ่งที่มนุษย์อ้อนวอน และปรัชญา แนวความคิดนี้มีการสืบทอด
กันมานานหลายพันปีและยังมีอิทธิพลต่อคนอีสานและคนลาวในยุคปัจจุบัน

6.2 อิทธิพลของอาณาจักรล้านช้างต่อศิลปะคนลุ่มน้ำโขง คือ หลักการทำบุญของ
คนล้านช้างเริ่มตั้งแต่ พระมหากษัตริย์ตลอดจนถึงประชาชนนิยมทำบุญด้วยการทำนุบำรุง
พระพุทธศาสนา บูรณปฏิสังขรณ์และสร้างวัดวาอารามศาสนสถาน เช่น สร้างพระธาตุพนม พระธาตุ
อิงฮัง พระธาตุหลวง ในสมัยพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช พระองค์พาประชาชนสร้างวัด สร้างพระพุทธรูป
จำนวนมาก เช่น สร้างพระเจ้าองค์ตื้อ พระสุกพระเสริม และพระใส เป็นต้น ซึ่งสิ่งก่อสร้างเหล่านี้
เรียกว่า พุทธศิลป์ ซึ่งอิทธิพลของอาณาจักรล้านช้าง เหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อศิลปะคนลุ่มน้ำโขงใน 3
ด้านดังนี้

6.2.1 สถาปัตยกรรม ได้แก่ การสร้างเจดีย์หรือพระธาตุในยุคปัจจุบัน เช่น
การสร้างเจดีย์เก้าชั้นทรงสี่เหลี่ยมที่วัดหนองแวง เมืองเก่าขอนแก่น เป็นการสร้างตามแบบพุทธศิลป์
ล้านช้างและการสร้างเจดีย์ที่ มจร วิทยาเขตขอนแก่นเป็นการจำลองพระธาตุหลวง จากเวียงจันทน์
ประเทศลาว เป็นต้น

6.2.2 ประติมากรรม ได้แก่ การสร้างพระพุทธรูปตามแนวคิดล้านช้าง ด้วยการ
นำเอาศิลปะล้านช้างมาสร้างพระพุทธรูปในยุคปัจจุบัน เช่น สร้างพระพุทธรูปที่มีพระโสดยาว
พระหัตถ์ยาว เป็นต้น

6.2.3 จิตรกรรมฝาผนัง คือ การวาดภาพของล้านช้างตามโบสถ์ตามวิหารตาม
พระธาตุจะเป็นภาพวาดภาพพุทธประวัติภาพนิทานชาดกและนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น และในยุค
ปัจจุบันภาพจิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์วิหาร เจดีย์ของคนลุ่มน้ำโขงเป็นวาดภาพวาดเกี่ยวกับ
พุทธประวัติภาพชาดกและภาพวรรณกรรมพื้นบ้าน ตามแบบฉบับล้านช้าง

6.3 อิทธิพลของอาณาจักรล้านช้างต่อวัฒนธรรมคนลุ่มน้ำโขง คือ ปรัชญา แนวคิด
ความเชื่อวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตล้านช้างที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมล้านช้าง ใน 4 ด้าน คือ

6.3.1 วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ การสร้างศาสนวัตถุ เช่น การสร้าง เจดีย์วิหาร โบสถ์พระพุทธรูป เป็นต้น

6.3.2 วัฒนธรรมทางคตินิยม ได้แก่ การนำเอาคตินิยมสมัยล้านช้างมาใช้ ในการดำเนินชีวิต เช่น การเคารพผู้อาวุโส การซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น

6.3.3 วัฒนธรรมทางเนติธรรม ได้แก่ การนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นระเบียบของ สังคม เช่น ฮีตสิบสองคองสิบสี่ เป็นต้น

6.3.4 วัฒนธรรมทางสังคม ได้แก่ หลักการปฏิบัติตนในการอยู่ร่วมกันในสังคม เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเพื่อความดีงามและความผาสุกในสังคม เช่น มารยาทการเข้าสังคม การผูกมิตร การเคารพผู้อาวุโส การแต่งกาย เป็นต้น

6.4 อิทธิพลของอาณาจักรล้านช้าง ต่อประเพณีคนลุ่มน้ำโขง สำหรับประเพณีหลัก ๆ ของชาวอีสานและชาวลาวที่ได้รับอิทธิพลจากอาณาจักรล้านช้าง คือ ฮีตสิบสองหรือประเพณี 12 ซึ่งเป็นประเพณีประจำแต่ละเดือนในหนึ่งปีคนอีสานจะให้ความสำคัญกับประเพณีฮีตสิบสอง เป็นอย่างมาก เพราะเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนอีสานตั้งแต่เกิดจนตาย และเป็น ประเพณีที่สังคมอีสานยึดถือปฏิบัติมาอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของ ชาวอีสาน

6.5 อิทธิพลของอาณาจักรล้านช้างในการสร้างความสามัคคีคนลุ่มน้ำโขงอิทธิพลของ อาณาจักรล้านช้างในการสร้างความสามัคคีของคนลุ่มน้ำโขง คือ อิทธิพลของปรัชญา แนวคิด ความเชื่อ ศิลปะวัฒนธรรมประเพณีล้านช้าง และวิถีชีวิตของคนล้านช้างที่ยังมีอิทธิพลต่อคนอีสาน และคนลาวถึงปัจจุบันนี้ ได้แก่ การสร้างพุทธศิลป์การบูชาพระธาตุพนม บูชาหลวงพ่อบุระสี การผูก เสี่ยวประเพณีขึ้นบ้านใหม่ ประเพณีฮีตสิบสอง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสื่อกลางในการสร้าง ความสามัคคีในชุมชน และสร้างความสามัคคีระหว่างคนอีสานและคนลาว

กล่าวโดยสรุป อาณาจักรล้านช้างเริ่มก่อตั้งขึ้นในสมัยขุนลอ โดยพระองค์ได้เข้ายึดเมืองขว แล้วจัดตั้งเมืองขวขึ้นเป็นราชธานีโดยการเปลี่ยนชื่อเมืองขวเป็นเมืองเชียงดง-เชียงทองและสิบสอง อานาจมาหลายสมัยจนถึงสมัยของพระเจ้าฟ้างุ้ม พระองค์ได้อัญเชิญพระพุทธรูป (พระบางจากเขมร) พระองค์ได้เปลี่ยนชื่อเมืองเชียงดง-เชียงทอง เป็นเมืองหลวงพระบางตามชื่อพระพุทธรูปเพื่อเป็น สิริมงคล อาณาจักรล้านช้างหรือกรุงศรีสัตนาคนหุต เป็นอาณาจักรที่มีความยิ่งใหญ่รัฐหนึ่งในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกับสุโขทัยและอยุธยาของประเทศไทย วิถีชีวิตของคนล้านช้างในยุคแรก จะเชื่อเรื่องผีหรือวิญญาณ เช่น เชื้อผีฟ้าผีแล่น ผีบรรพบุรุษ เป็นต้น ในยุคที่สองศาสนาพราหมณ์เข้าสู่ อาณาจักรล้านช้าง ชาวล้านช้างรับเอาศาสนาพราหมณ์เข้ามา ในยุคนี้จึงเป็นการผสมผสานระหว่าง ผีกับพราหมณ์ ยุคที่สามพุทธศาสนาเข้ามาสู่อาณาจักรล้านช้าง ชาวล้านช้างรับเอาพระพุทธศาสนา เป็นศาสนาประจำชาติแต่ก็ยังไม่ทิ้งความเชื่อเรื่องผีและพราหมณ์ ในยุคนี้จึงเป็นการผสมผสานกัน

ระหว่างผีพราหมณ์และพุทธอย่างลงตัวแต่ว่าพุทธศาสนาจะเป็นแกนหลักสำหรับการหล่อหลอมวิถีชีวิตของคนล้านช้างตั้งแต่กษัตริย์ลงไปถึงประชาชนเดิมประชาชนลาวมีความเชื่อและนับถือภูตผีวิญญาณ สิ่งเหนือธรรมชาติแต่ต่อมาเมื่อพระพุทธศาสนาได้เผยแผ่เข้ามา ประชาชนลาวได้ยึดหลักพระธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาเป็นวิถีดำเนินชีวิต จนกระทั่งทำให้พระพุทธศาสนาได้เจริญงอกงามไปตามลำดับ

แต่ขณะเดียวกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารประเทศชาติ ทั้งทางด้านการเมืองสังคม และเศรษฐกิจ พระพุทธศาสนาก็เปลี่ยนไปตามบริบทนั้น ๆ บางครั้งเมื่อการเมืองมีความสงบลง ประเทศชาติมีความเจริญพระพุทธศาสนาก็ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนคนในสังคมล้านช้างนอกจากจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติต่อส่วนรวมและครอบครัวแล้วคนในสังคมล้านช้างยังต้องมีวิถีชีวิตของแต่ละคน ซึ่งวิถีชีวิตในที่นี้คือพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น พฤติกรรมการกิน การแต่งกายความเชื่อ โดยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในสังคม เช่น ความเชื่อสังคมล้านช้างในขณะนั้น มีความเชื่อเรื่องแถนอย่างมาก โดยถือว่าแถนเป็นเทพที่มีอำนาจสูงสุด และไม่ใช่เพียงองค์เดียว และเชื่อว่ากษัตริย์ที่ปกครองล้านช้างทุกพระองค์มีเชื้อชาติมาจากแถน โดยสืบเชื้อสายมาจากขุนบรม คือ แถนส่งขุนบรมมาปกครองโลกมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติและที่สำคัญความเชื่อตามหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนา ซึ่งมีอย่างมากในสังคมล้านช้าง การที่คนในสังคมล้านช้างเกิดความเชื่อในสรรพสิ่งต่าง ๆ นั้น ไม่ใช่เป็นการแสดงให้เห็นว่าคนในสังคมล้านช้างมีความมั่งคั่งแต่ความเชื่อกลับเป็นตัวการกำหนดพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ให้อยู่ในกรอบของสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Moli (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารอบแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยภูมิภาคในแถบเอเชียจะเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจคุณภาพจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากภูมิภาคนี้มีวัฒนธรรมและความหลากหลายทางมรดกอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียหลายแห่งได้รับความเสียหายเป็นอย่างมาก บางแห่งก็เสียหายอย่างรุนแรง บางแห่งก็มีการสึกกร่อน อย่างไม่สามารถแก้ไขได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากมาย กอปรกับการขาดการวางแผนที่ดีของสถานที่ดังกล่าว หรือถ้าสถานที่นั้นมีมาตรการในการควบคุมที่เกิดขึ้นอันส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นการเพิ่มความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์และการดำรงชีวิตในท้องถิ่น แต่การท่องเที่ยวมรดกเชิงนิเวศทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่โดยชุมชน (CBECHT) สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในภูมิภาค

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยการบูรณาการแนวทางการท่องเที่ยวที่สนับสนุนคนยากจน แนวทางดังกล่าวได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างมากจากองค์กรระหว่างประเทศหลายแห่งรวมถึงวาระท้องถิ่น โดยการศึกษาในครั้งนี้ให้กรอบแนวคิดกว้าง ๆ สำหรับแนวทางนี้และประเมินศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ในภูมิภาคด้วยนโยบาย/ความหมายของการวางแผน

Doganer & Dupont (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การเร่งการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในซานอันโตนิโอ: ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับเขตประวัติศาสตร์มิชชันนารี การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสร้างงานและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรงแก่คนในท้องถิ่น เขตมรดกอีกทั้งยังมีการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และสามารถแบ่งปันธุรกิจขนาดเล็ก พื้นฟูย่านการค้า สร้างงานในท้องถิ่น และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในชุมชน ประโยชน์ต่อสังคมมีมากมายแต่การรักษาผลประโยชน์ในระยะยาวจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ นักท่องเที่ยวเชิงมรดกแสวงหาประสบการณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมที่แท้จริง ความเจริญทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงภูมิภาคได้อย่างรวดเร็ว แรงกดดันด้านธุรกิจและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเมื่อตลาดนักท่องเที่ยวขยายตัว นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ขัดขวางและแทนที่มรดกท้องถิ่น การศึกษานี้ระบุว่าความสนใจต่อความยั่งยืนทางวัฒนธรรมสามารถบรรเทาผลกระทบด้านลบและสัมพันธ์กับมรดกอันแข็งแกร่งเศรษฐกิจการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในลักษณะที่ยั่งยืนในท้องถิ่นวัฒนธรรม การกิจซานอันโตนิโอและการพัฒนาศักยภาพในเซาท์ซานอันโตนิโอได้รับการทบทวนที่นี้ในฐานะเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้มาเยือนพื้นที่ตามลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ ภูมิทัศน์ และวัฒนธรรม ตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกต้องการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะเติบโตและรักษาไว้ความเจริญทางเศรษฐกิจตามกาลเวลา งานวิจัยนี้สำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของ San Antonio Missions Historic District ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยชุมชน มีพันธกิจโดยการศึกษาถึงการเชื่อมโยงทางแม่น้ำที่มีลักษณะทางประวัติศาสตร์และการตีความเรื่องราวของภารกิจอย่างมีศิลปะและเน้นความสำคัญทางสังคมและวัฒนธรรมของพวกเขาที่มีต่อพื้นที่ สิ่งนี้จะช่วยต่อยอดความสำคัญของแม่น้ำต่อภารกิจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหมุนเวียนไปมาระหว่างกัน พันธกิจการเร่งการท่องเที่ยวในเขตประวัติศาสตร์ จะเป็นสิ่งที่สำคัญมากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านแรงงานรายได้และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงพันธกิจของการพัฒนาในเชิงบวกภายในของวัฒนธรรมเชิงมรดกในองค์กรรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซานอันโตนิโอที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก การกำหนดให้เป็นมรดกโลกทำให้นานาชาติให้ความสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทาง

วัฒนธรรมสามารถก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น แต่ก็สามารถทำลายล้างคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้เช่นกัน งานวิจัยนี้ยังตรวจสอบวิธีการป้องกันการแยกพื้นที่และการสูญเสียแท้ที่จริงในขณะที่มีการเร่งกระบวนการในการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมความยั่งยืนในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง และเน้นถึงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นสำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อเชื่อมต่อกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงมรดกที่กำลังเติบโตของซานอานโตนิโอ ความเจริญสำหรับผู้อยู่อาศัยในเขตนี้เป็นเส้นทางที่ปฏิบัติได้ในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และความถูกต้องของชุมชน

Hodges & Watson (2000) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการมรดกเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน: กรณีศึกษาและวาระการวิจัย โดยเป็นการศึกษาถึงแหล่งมรดกที่ถือว่ามีความสำคัญได้รับการจัดการอย่างปลอดภัยโดยรัฐ ทั้งภาคสมัครใจ หรือภาคเอกชน สถานที่ส่วนใหญ่แม้จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีบทบาทในชุมชนท้องถิ่นที่ถือว่าเป็นเจ้าบ้าน แผนใหม่เช่นมรดกท้องถิ่นความคิดริเริ่มในสหราชอาณาจักรมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนตระหนักถึงทรัพย์สินที่เป็นมรดกของพวกเขาและในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์ จากกรณีศึกษาของ Nether Poppleton ใกล้กับเมืองยอร์ก (สหราชอาณาจักร) การศึกษานี้ได้สำรวจปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อการจัดการชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพที่ปรากฏในท้องถิ่นที่เดียวโดยกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการอนุรักษ์และจัดการแหล่งมรดกท้องถิ่นที่หลากหลาย บทสัมภาษณ์และการทำงานร่วมกันช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่ซับซ้อนได้นำไปสู่การริเริ่มตามชุมชนที่ประสบความสำเร็จ การวิจัยในอนาคตจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตซึ่งปัจจัยเหล่านี้หากนำไปใช้กับพื้นที่ชุมชนอื่น อาจให้ผลลัพธ์เดียวกัน ความสำคัญของวาระนี้ได้รับการเน้นย้ำด้วยการพึ่งพาชุมชนมากขึ้นการจัดการมรดกในสหราชอาณาจักรและที่อื่น ๆ

Yodsurang, et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนและการบริโภคมรดกในประเทศไทย: การจำแนกประเภท Upside-Sown ตามการบริโภคมรดก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มักมองว่ามรดกเป็นสินค้ามากกว่าวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากร งานวิจัยนี้อธิบายถึงความท้าทายที่เผชิญอยู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จากมุมมองของการบริโภคทรัพยากรมรดกที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยความช่วยเหลือของฐานข้อมูลทั่วประเทศการจัดกลุ่มตามลำดับขั้นและการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักดำเนินการใน 549 ชุมชนที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผลลัพธ์เปิดเผยสามกลุ่มหลัก: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามธรรมชาติกลุ่มอาคาร และการท่องเที่ยวขอบึงตามสิ่งที่ชื่นชอบ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามภูมิทัศน์วัฒนธรรม กลุ่มเหล่านี้แบ่งปันความสนใจตามทรัพยากรและมุมมองเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว แต่ละคลัสเตอร์แสดงตัวตนของ CBT เชื่อมโยงกับท้องถิ่นการจัดการและแสดงให้เห็นว่าแต่ละบุคคลตีความมรดกของพวกเขาอย่างไร

ข้อมูลนี้ช่วยเหลือและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนโยบายการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

Xu, et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางสู่การท่องเที่ยวเชิงมรดกอย่างยั่งยืน: วิธีการวิเคราะห์ตามไวยากรณ์ของพื้นที่เพื่อปรับปรุงความรู้ความเข้าใจเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวในเขตประวัติศาสตร์ของจีน การศึกษาแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในย่านประวัติศาสตร์ของจีนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงมรดกอย่างยั่งยืน ในเมืองริมแกลนด์คาแนล ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจะรวมเข้ากับการค้าสมัยใหม่สร้างพื้นที่ที่ซับซ้อน โดยมีลักษณะเฉพาะหลายองค์ประกอบ หลายวัฒนธรรม และหลายหน้าที่ ความเข้าใจในการรับรู้เชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกและส่งเสริมความยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงมรดก การศึกษานี้เสนอวิธีการเพื่อช่วยที่ปรึกษาและนักออกแบบเมืองในการทำ ความเข้าใจการรับรู้เชิงพื้นที่ของวัฒนธรรมเมืองคูลองของนักท่องเที่ยว และด้วยเหตุนี้จึงช่วย นักออกแบบและผู้จัดการในการระบุว่าการรับรู้สามารถจะดีขึ้นเมื่อได้ไปยังสถานที่ใด วิธีการที่เสนอนี้ใช้กับหนานหยางซึ่งเป็นเมืองริมคลองในปัจจุบันที่ล้อมโหมมณฑลซานตงและตรงกันข้ามกับเมืองโบราณอุ๋นเจินในมณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยใช้วิธีเสนอความสัมพันธ์ระหว่างถนน มีการสำรวจเครือข่ายและการรับรู้เชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ได้รับการประเมินเพื่อแจ้งแนวคิดการออกแบบที่หลากหลายที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกอย่างยั่งยืนประสบการณ์ของสองเมืองนี้

Szromek, Herman & Naramski (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางอุตสาหกรรม-กรณีศึกษาเส้นทางอนุสรณ์สถานอุตสาหกรรมในโปแลนด์ เป้าหมายหลักของการวิจัยของเราคือการระบุลักษณะ และหารือเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจหลักที่สามารถพบได้ในแหล่งมรดกทางท่องเที่ยวที่ได้รับการดัดแปลงจากอุตสาหกรรมเดิมหรือถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อส่งต่อมรดกอันทรงคุณค่า การวิจัยเป็นความต่อเนื่องของการศึกษาของเราที่เริ่มต้นใน 2017 บนแหล่งท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางท่องเที่ยว อนุสรณ์สถาน เส้นทางชิลีเซียน จังหวัด เส้นทางนี้ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของโปแลนด์และเป็นเส้นทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ การวิจัยนี้จะเป็นการเปิดเผย จัดระเบียบ และเสริมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นในไซต์ที่วิเคราะห์ ในหมู่พวกเขา คือ รูปแบบองค์กรหลังการผลิตที่มากที่สุด เกิดขึ้นบ่อยครั้ง โมเดลนี้ใช้กับกิจการท่องเที่ยวหรือสถาบันวัฒนธรรมที่เคยเป็น และต้องขอบคุณการเปลี่ยนแปลงของไซต์เหล่านั้นที่พวกเขาเตรียมการเพื่อเติมเต็มสิ่งใหม่ฟังก์ชันการท่องเที่ยว แม้ว่าเดิมจะได้รับการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์อื่นก็ตาม การใช้ดังกล่าวแปลงโมเดลธุรกิจได้พิสูจน์ตัวเองว่ามีประสิทธิภาพและในหลายกรณีเป็นวิธีเดียวที่จะรักษาและบันทึกมรดกทางวัฒนธรรมจากการเสื่อมโทรม

Brooks, et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงมรดก การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนเจ้าบ้าน: การทบทวนอย่างเป็นระบบ การศึกษาก่อนหน้านี้ที่ตรวจสอบผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงมรดกได้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบทางนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรมโดยเฉพาะ การวิจัยมุ่งเน้นไปที่ขอบเขตที่การท่องเที่ยวเชิงมรดกส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและเพิ่มขีดความสามารถในการเติบโตและสนับสนุนสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในระยะยาว การทบทวนอย่างเป็นระบบนี้ ประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงมรดกที่มีต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ตลอดจนสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่น รวมการศึกษาหากพวกเขา: (i) ดำเนินการเป็นภาษาอังกฤษ; (ii) เผยแพร่ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2564 (iii) ใช้วิธีการเชิงคุณภาพและ/หรือเชิงปริมาณ; (iv) วิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงมรดกที่มีต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และ/หรือ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่น และ (v) มีสำเนาข้อความแบบเต็ม การค้นหาค้นพบ 5292 บทความ ซึ่งมี 102 บทความที่เข้าเกณฑ์การคัดเลือก การศึกษาที่รวบรวมไว้ครอบคลุมหกภูมิภาคขององค์การอนามัยโลก (แปซิฟิกตะวันตก แอฟริกา อเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป เมดิเตอร์เรเนียนตะวันออก และหลายภูมิภาค) การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงมรดกมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อปัจจัยสังคมที่กำหนดสุขภาพ ผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การฟื้นฟูวัฒนธรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และบริการทางสังคมที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงมรดกยังส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น การจำกัดการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการเข้าถึงที่ดิน การสูญเสียการดำรงชีวิต การย้ายถิ่นฐานและ/หรือการแยกส่วนของชุมชน การอพยพที่เพิ่มขึ้น อาชญากรรมที่เพิ่มขึ้น และการพังทลายของวัฒนธรรม ดังนั้น แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงมรดกอาจเป็นกลยุทธ์ในการลดความยากจน แต่ความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือของชุมชนเจ้าภาพไว้ในธรรมาภิบาล การท่องเที่ยวเชิงมรดก กระบวนการตัดสินใจ และการเข้าถึงทรัพยากรและโครงการต่าง ๆ ผู้กำหนดนโยบายในอนาคตได้รับการสนับสนุนให้ปรับใช้มุมมองแบบองค์รวมของผลประโยชน์พร้อมกับผลเสียต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกอย่างยั่งยืน การวิจัยเพิ่มเติมควรพิจารณาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงมรดก

นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์และสืบสานกิจกรรมพื้นบ้าน ผ่านวิถีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ตำบลนาแสง อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ จำแนกภูมิปัญญาพื้นบ้านและเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์และสืบสานรูปแบบกิจกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ผ่านวิถีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลนาแสง อำเภอกะลา จังหวัดลำปางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ประชาชนชาวบ้าน ผู้สูงอายุ และคนในชุมชน จำนวน 35 คน ใช้วิธีการสุ่ม

แบบเจาะจง ข้อมูลที่นำมาศึกษาครั้งนี้ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชนตำบลนาแสง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นสิ่งที่ชาวบ้านในชุมชนคิดแล้วนำมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน การแก้ไขปัญหา รวมถึงการสร้างขวัญ และกำลังใจในการดำเนินชีวิต จนสะสมเป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้านในชุมชน จำแนกเป็นภูมิปัญญาด้านศิลปะ ภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรม ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้าน ภูมิปัญญาด้านอาหาร ภูมิปัญญาด้านนาฏศิลป์ ดนตรี การแสดงพื้นบ้าน และภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม ส่วนรูปแบบกิจกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นผ่านวิธีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย กิจกรรมพื้นบ้านที่มี พื้นฐานมาจากวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อตามปฏิทินประเพณี 12 เดือนและกิจกรรมพื้นบ้านที่มีพื้นฐานมาจากภูมิปัญญา

บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและการตลาด 2) ศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) พัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเส้นทางสิ่งทอและเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนสถานการณ์การตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ได้ร่วมกันทำการตลาดและขายสินค้าท่องเที่ยวร่วมกัน โดยทำในรูปแบบเครือข่ายและเป็นพันธมิตร ทั้งนี้สามารถเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบโดยการสร้างจุดขายในด้านความเป็นแหล่งอารยธรรมขอมโบราณ หมู่บ้านทอผ้าไหม เส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ชุมชน 2) กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสื่อที่ใช้ได้แก่ เคเบิลท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่และคู่มือการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ 3) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่าง 4) การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 4.1) การตรวจสอบแผนการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางสำหรับกิจกรรมทางการตลาด 4.2) การวิเคราะห์สถานการณ์โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มุ่งเน้นการพัฒนา

กลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก 4.3) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย 4.4) การกำหนดงบประมาณเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร 4.5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วยการกำหนดข้อความและกลยุทธ์การใช้สื่อ 4.6) การตรวจสอบ ประเมินผล และการควบคุม เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงการดำเนินงานและการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ในโอกาสต่อไป

สุชาติ คณานนท์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมสร้างสรรค์: ยุทธศาสตร์ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา วัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงวัฒนธรรม ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา และ 3) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพ เชิงวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม ดนตรี และศิลปะการแสดง หัตถกรรมและศิลปะแขนง ต่าง ๆ อาหารและการบริการนวด และสปาแผนไทย ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย และการวางแผนด้านการท่องเที่ยว ปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนา การท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ประกอบไปด้วย 7 พันธกิจ ได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ 2) การสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาวัฒนธรรม เชิงสร้างสรรค์ 3) การบริการแหล่งเงินทุน 4) การสร้างองค์ความรู้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ 5) การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการใช้วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว 6) การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และ 7) การพัฒนา พลังชุมชนในการสร้างความปลอดภัยในพื้นที่

มานะศิลป์ ศรีทงศ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและการส่งเสริม การท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองรองเป้าหมายการท่องเที่ยว การศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงราย 2) เพื่อหาทางใช้ประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ของเชียงรายในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของเชียงราย และ 3) เพื่อสร้างแนวทาง การพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่า จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองรองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเชียงรายเป็นเมืองชายแดน ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาว ประเทศจีน และประเทศพม่าได้สะดวก เป็นเมืองที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลายสามารถ

พัฒนาการท่องเที่ยวได้หลายประเภท มีศิลปินแห่งชาติด้านวิจิตรศิลป์ที่อยู่ในเชียงรายอยู่ 2 คน และมีศิลปินที่สร้างผลงานด้านศิลปะให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับผลงานทางด้านวิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรมของวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะวัดร่องขุน สำหรับองค์ประกอบทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น เชียงรายมีความพร้อมแทบทุกด้าน ยกเว้นด้านการบริการขนส่งมวลชนที่บริการให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวของเชียงราย ส่วนทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุงอีกมากโดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้าของเชียงรายและสินค้า/บริการต่าง ๆ จะต้องมีการณรงค์ให้กับชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นและพัฒนาพวกเขาให้เป็นทูตของเชียงราย ในการช่วยประชาสัมพันธ์เชียงรายและปฏิบัติตนเป็นเจ้าภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

เพทชาย เพ็ชรเจริญ และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย (2564) ได้ศึกษา แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่อนุรักษ์ชุมชนประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการที่ชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนแต่ในทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อชุมชนทั้งในด้านวิถีชีวิตชุมชน เศรษฐกิจและการจ้างงาน และการรักษาสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตามกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกิดการชะงักงันจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนอัมพวาได้มีการวางแผนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนให้สามารถก้าวไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต การศึกษานี้ มุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญของปัจจัยมาตรการและกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาคประชาชน ผู้เยี่ยมเยือน ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญโดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำการเปรียบเทียบความสำคัญแบบคู่ (Pairwise Comparison) ภายใต้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนอัมพวา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนอัมพวาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยภาคประชาชนและหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตของชุมชนและนโยบายการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญรวมถึงภาคเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสในการจ้างงานและผู้เยี่ยมเยือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ดีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า มาตรการส่งเสริมการพัฒนา เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับธุรกิจการค้าบริการและการสนับสนุนงบประมาณเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวจะเป็นมาตรการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา

การท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินการจากทุกภาคส่วนและการบังคับใช้กฎหมายและติดตามประเมินผลการพัฒนาอย่างเข้มงวดจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถผลักดันให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปณต อัสวชัย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ในด้านประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มี 3 อัตลักษณ์อันโดดเด่นที่เกิดจากประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถนำมาเป็นคุณค่าเชิงลึกของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ 3 อัตลักษณ์อันโดดเด่นนี้ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ที่หนึ่งอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ทางด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการรบที่บ้านสระเกศของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในคราวสงครามไทย-พม่าในปี พ.ศ. 2128 จึงปรากฏหลักฐานเป็นสถานที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของอำเภอที่เกี่ยวข้องกับสงครามในครั้งนั้น คือ วัดสระเกศและวัด มหานาม อัตลักษณ์ที่สองเทศกาลงานวัดไชโยวรวิหาร เป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ควบคู่กับอำเภอไชโย เพราะด้วยความศรัทธาของคนในอำเภอที่มีต่อพระมหาพุทพิมพ์และรูปหล่อเหมือนของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ของวัดไชโยวรวิหาร อัตลักษณ์ที่สามชาวอำเภอไชโย มีภูมิปัญญาการถนอมอาหารประเภทเนื้อและหมู รวมไปถึงพืชผักท้องถิ่นถือได้ว่าเป็นมรดกทางด้านภูมิปัญญาของชุมชนที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของฝากที่ขึ้นชื่อของอำเภอ คือ เนื้อและหมูทุบไชโย และผลไม้กรูดเชื่อมฝีมือกลุ่มแม่บ้านดงพิบูล ส่วนแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยใช้อัตลักษณ์ของอำเภอไชโย มีดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ของอำเภอไชโยด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถานและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ พื้นที่การจัดการภูมิทัศน์ในพื้นที่โบราณสถานพัฒนาระบบการคมนาคมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชมโบราณสถานในอำเภอเป็นต้น 2) กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของอำเภอด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของอำเภอ คือ วัดไชโยวรวิหาร จัดตั้งหมู่บ้านและแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นเป็นต้น และ 3) กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์อำเภอไชโยให้เป็นที่รู้จัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ชัยพร ศรีวัฒนวิบูลย์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษา

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน การบริบทของลักษณะประเทศ การท่องเที่ยวไทย-กัมพูชาเป็นผู้เกี่ยวข้องประเด็นที่ศึกษา วิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร SWOT Analysis และตารางการวิเคราะห์ กลยุทธ์ TOWS Matrix ทั้งวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ 1.1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า คือ เหมาะสมกับบรรลพประโยชน์ที่ได้หลังจ่ายเงิน มีประสิทธิภาพสูงสุด และคงอยู่อย่างยั่งยืน 1.2) ด้านการรักษาคุณภาพระบบนิเวศร่วมกันโดยไม่ทำลายธรรมชาติ 1.3) ด้าน การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวที่คำนึงถึงทุกฝ่าย 1.4) ด้านพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว 1.5) ด้านการ พัฒนาการมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกันใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นเรื่องความ ร่วมมือในด้านความปลอดภัยและข้อมูลนักท่องเที่ยว 1.6) ด้านการพัฒนาจิตสำนึกการอนุรักษ์และ ห่วงแหนวัฒนธรรมและประเพณี 2) ความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยกับราชอาณาจักร กัมพูชา ได้แก่ 2.1) การอำนวยความสะดวกการเดินทางในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศอื่น 2.2) การอำนวยความสะดวกด้านขนส่งและขยายตลาดการท่องเที่ยว 2.3) ด้านความปลอดภัย และความมั่นคงการท่องเที่ยว 2.4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา ผู้วิจัยขอเสนอ 5Ps Model ในการ ดำเนินการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว 2) พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว 3) การบริหาร จัดการการท่องเที่ยว 4) ยกระดับความร่วมมือสู่จุดหมายปลายทางเดียวกัน 5) ส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืนและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม

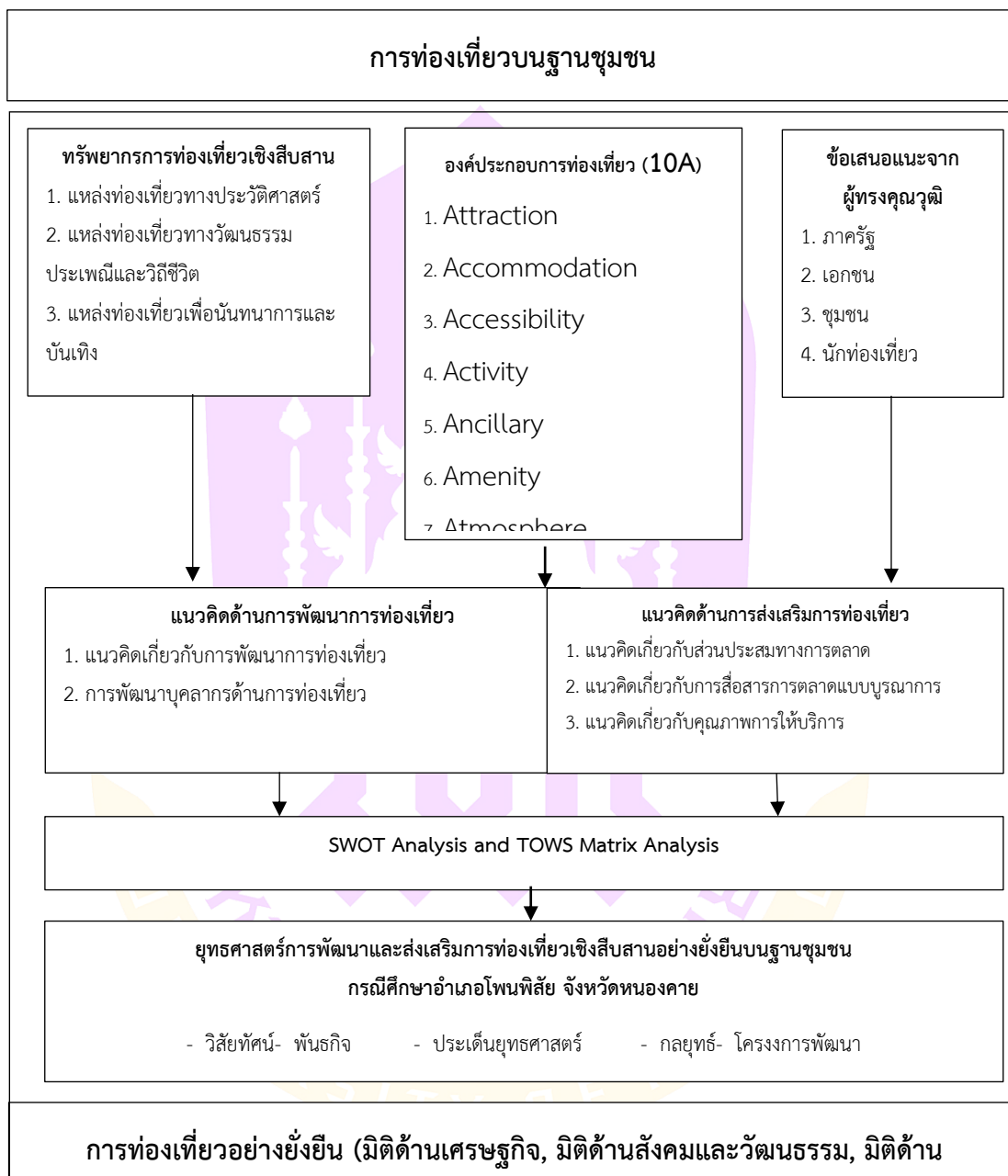
ทองคำ ดวงชนเพ็ชร และพระขจรเดช ขนติธโร (ภูทิพย์) (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการ มรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำโขง การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน ลุ่มน้ำโขง 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ โดยความร่วมมือ ของชุมชนลุ่มน้ำโขง 3) เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ รักษา มรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีให้ดำรง อยู่คู่ชุมชนลุ่มน้ำโขง การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของวิจัย R&D โดยการสัมภาษณ์ เชิงลึก และจัดโครงการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ เนื้อหาประกอบบริบท และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยใช้เทคนิคสามเส้า แล้วนำเสนอ เชิงพรรณนาความ ผลการศึกษพบว่า 1) องค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน ลุ่มน้ำแม่น้ำโขง 1.1) ประวัติหลวงพ่อใส หลวงพ่อดังค์ดื้อ หลวงพ่อพระเสี่ยง ซึ่งทั้ง 3 องค์ มีคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ลุ่มน้ำโขงมาอย่างยาวนาน 1.2) ประเพณีสงกรานต์หลวงพ่อใส หลวงพ่อดังค์ดื้อ หลวงพ่อ พระเสี่ยง เป็นอีกหนึ่งประเพณีที่ถูกสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และสามารถพบเห็นได้ทั่วทุกภาค

ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ 1.3) ประเพณีบั้งไฟเสียงหลวงพ่อบุญไฟ หลวงพ่อองค์ดี หลวงพ่อบุญไฟ เป็นงานบุญเดือน 6 หรือบุญบั้งไฟประชาชนลุ่มน้ำโขง เรียกว่า “เบิกแถมบูชาไฟ” 2) รูปแบบ การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และมีความร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำโขง 2.1) ชุมชนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมประเพณีด้านร่วมให้ข้อมูล/ความรู้ 2.2) ชุมชนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดการวัฒนธรรมประเพณีด้านร่วมทำกิจกรรม 2.3) ชุมชนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดการวัฒนธรรมประเพณีด้านร่วมวางแผนพัฒนา 2.4) ชุมชนมีส่วนร่วม เกี่ยวกับการจัดการวัฒนธรรมประเพณีด้านร่วมอนุรักษ์ 2.5) ชุมชนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดการ วัฒนธรรมประเพณีด้านร่วมในกิจกรรมโครงการที่จัด โดยผ่านรูปแบบ ได้แก่ 2.5.1) รูปแบบ การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำโขงผ่าน การขับเคลื่อนผลักดันโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ 2.5.2) รูปแบบการจัดการมรดกทาง วัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำโขงโดยภาครัฐ 2.5.3) รูปแบบ การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำโขงโดยวัดและ ชาวบ้าน 3) การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ รักษา มรดกทางวัฒนธรรมประเพณีให้ดำรงอยู่คู่ชุมชน ลุ่มแม่น้ำโขง 3.1) การประกวดบทความการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ รักษาวัฒนธรรมประเพณี การสนับสนุนให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ 3.2) การประกวดคำขวัญการสร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ รักษาวัฒนธรรมประเพณี โดยชนบทนิยมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของคนไทย 3.3) การรับฟังแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ รักษา วัฒนธรรมประเพณี วัฒนธรรมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าวิถีชีวิตที่ชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ได้พัฒนา และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิต

กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน บนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากร การท่องเที่ยว โดยมีประชาชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่และหน่วยงานที่ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น ร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน มีการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็จะส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกิดการบวนการ กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งผลต่อการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวเกิด ความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งมีความสำนึกรักษ์ ห่วงแหนทรัพยากรทางมรดก วัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป

จากที่ได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังภาพ



ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เกิดคำตอบเชิงประจักษ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการวางยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนให้แก่พลเมืองของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ซึ่งผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก เป็นการตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน เป็นขั้นตอนก่อนมีการวางแผนยุทธศาสตร์ดำเนินการศึกษาปัจจัย 5 ส่วนที่สำคัญกับภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้แทนชุมชน โดยกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า ได้แก่

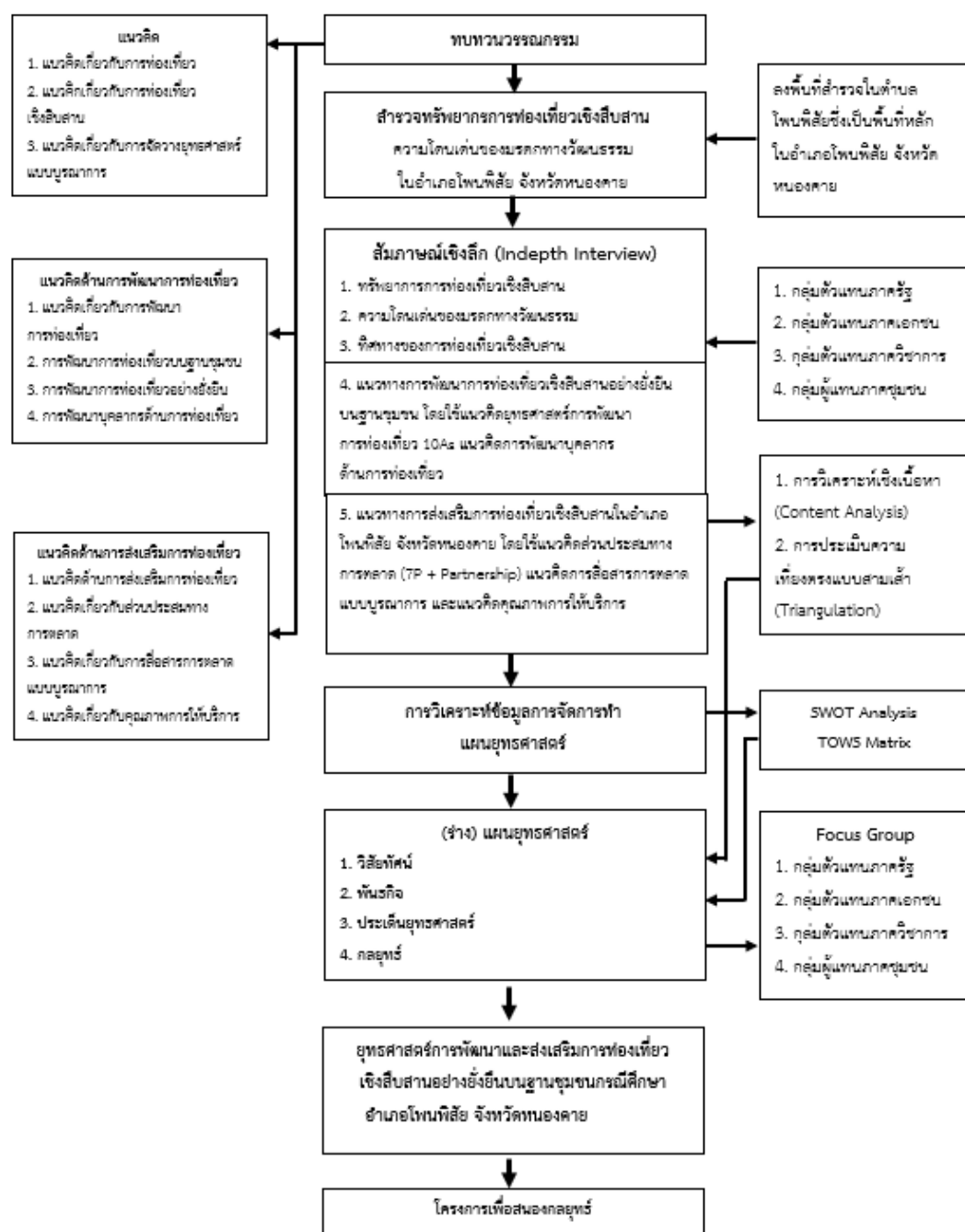
1. สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
3. สืบเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นต่อมรดกวัฒนธรรมของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยสานต่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน
4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P + Partnership) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ
5. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน โดยใช้แนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 10As แนวคิดการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

6. ทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

ขั้นตอนที่สอง เป็นการสำรวจความคิดเห็นต่อข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยขอความร่วมมือจาก 1) กลุ่มผู้แทนภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ จังหวัดหนองคาย ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย หัวหน้ากลุ่มส่งเสริม เครือข่ายท้องถิ่นและชุมชน กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองคาย นักวิชาการวัฒนธรรม จังหวัดหนองคาย หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหนองคาย สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองคาย รับผิดชอบศูนย์ท่องเที่ยว อบจ.หนองคาย ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย พาณิชย์จังหวัด หนองคาย นักวิชาการ 2) กลุ่มผู้แทนภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก และ 3) กลุ่มผู้แทนชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประชาชนชาวบ้านผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน ผู้มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในอำเภอโพธิ์ชัย และผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แทนชุมชนในการดำเนิน นโยบายภาครัฐ จำนวนรวมทั้งสิ้น 22 ราย ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structures Interview) เก็บข้อมูลด้วยการสังเกต (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่สาม เป็นกระบวนการวิเคราะห์จัดทำ ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสืบทอดอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยการนำข้อมูลจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ได้จาก 3 ภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้แทนชุมชน มาวิเคราะห์นโยบายการการบริหารจังหวัดที่ส่งผลกับการท่องเที่ยว และแนวทางการบูรณาการ ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) และ TOWS Matrix เพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นแผนยุทธศาสตร์ ที่ประกอบด้วย การบูรณาการ และความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม/วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และเป็นไปตามทิศทางของ แผนยุทธศาสตร์ระดับชาติและระดับจังหวัด จนออกมาเป็นแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงสืบทอดอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำกรอบขั้นตอนการวิจัยตามรายละเอียดที่ได้อธิบายข้างต้น โดยแจกแจงเป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์แต่ละข้อตามลำดับ ดังต่อไปนี้



ภาพ 7 ขั้นตอนการทำวิจัย (Research Framework)

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการสำรวจสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย เพื่อทราบถึงลักษณะกายภาพ สังคม และวัฒนธรรมในสภาพความเป็นจริงจากพื้นที่จริงเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป
2. ผู้วิจัยจะศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวจากเอกสาร (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารประชาสัมพันธ์ สื่อสารสนเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน เพื่อสรุปจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย
3. เมื่อได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษา อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคายแล้วนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์สภาพพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เอกลักษณ์ ความโดดเด่น ทิศทางการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Stakeholders) โดยใช้เทคนิคในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกต (Observation) ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำผลจากกระบวนการดังกล่าวมาใช้ในการกระบวนการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในพื้นที่ต่อไป

ผู้ให้ข้อมูล

ประชากรในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 คือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย และผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาข้อมูลที่แท้จริง รวมทั้งสิ้น 22 คน จาก 3 ภาคส่วน ได้แก่

1. กลุ่มผู้แทนภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย จำนวน 15 คน
 - 1.1 กระทรวงวัฒนธรรม
 - 1.2 ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย
 - 1.3 หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมเครือข่ายท้องถิ่นและชุมชน กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
 - 1.4 ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว
 - 1.5 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- 1.6 ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย
- 1.7 ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองคาย
- 1.8 นักวิชาการวัฒนธรรม จังหวัดหนองคาย
- 1.9 หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย
- 1.10 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหนองคาย
- 1.11 สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองคาย รับผิดชอบศูนย์ท่องเที่ยว อบจ.หนองคาย
- 1.12 ประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย
- 1.13 พาณิชย์จังหวัดหนองคาย
- 1.14 หัวหน้าสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
- 1.15 อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว
2. กลุ่มผู้แทนภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย จำนวน 4 คน
 - 2.1 ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยว
 - 2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม
 - 2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
 - 2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก
3. กลุ่มผู้แทนชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 คน
 - 3.1 ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญประวัติศาสตร์ท้องถิ่น
 - 3.2 ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในอำเภอโพนพิสัย
 - 3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แทนชุมชนในการดำเนินนโยบายภาครัฐ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth-Interview) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) โดยเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของเรื่องที่ศึกษา
2. นิยามศัพท์ปฏิบัติการเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการ โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structures Interview)

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีข้อความเกี่ยวข้องกับ

5.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความโดดเด่นของมรดกทางวัฒนธรรม และทิศทาง ของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ในอำเภอพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

5.2 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน โดยใช้แนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 10As แนวคิดการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

5.3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอพนพิสัย จังหวัดหนองคาย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P + partnership) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล (Quality of Data Monitoring)

1. ตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มามีความเพียงพอหรือไม่ โดยพิจารณาจากการอึดตัวของข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาตอบคำถามการวิจัยได้หรือไม่ ในกรณีของข้อมูลที่ไม่ตรงกันต้องตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไรโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยวิธีการตรวจสอบคือการสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ว่าถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างบุคคลที่ให้ข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ใช้การตรวจสอบข้อมูลจากระเบียบวิธีวิจัยที่ต่างกัน โดยทำการสังเกตพฤติกรรมของ ผู้ให้ข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์โดยสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง ขณะให้ข้อมูล พฤติกรรมที่แสดงออก การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างการติดตามเก็บรายละเอียดบรรยากาศ ขณะปฏิบัติงานของบุคคล ในองค์กรสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป การทำงานและประสานงานกับบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลมากขึ้น ซึ่งการติดตามเก็บรายละเอียดบรรยากาศ ขององค์กรทำให้ทราบถึงความแม่นยำ และสอดคล้องในคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลในการปฏิบัติจริง และใช้วิธีการสอบถามโดยใช้คำถามเดิมซ้ำ เพื่อตรวจสอบความตรงกันของคำตอบที่ได้ในครั้งแรก รวมทั้งการให้กลุ่มตัวอย่างได้ยืนยันความหมายของข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ของผู้วิจัยแล้วว่ามี ความถูกต้องพ้องกับข้อมูลเบื้องต้นหรือไม่ อย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ผสมผสานระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากแหล่งข้อมูลของพื้นที่และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วในลำดับต่อมาผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ซึ่งนำเอาข้อมูลที่ได้จากค้นคว้าวิจัยมาจัดกระทำให้เป็นระบบและหาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา (ชยันต์ วรรณะภูติ, 2546) ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมแล้วก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้เห็นภาพของปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม โดยมีการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) และทำดัชนีข้อมูล (Indexing) อธิบายและวิเคราะห์แบบของความหมาย (Meaning of Pattern) ปรากฏการณ์ที่ค้นพบ วิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง (Structure Feature) แปลความหมายของปรากฏการณ์ (Interpret) เพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงระบบข้อมูลใหม่อีกครั้ง (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) เชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะนำไปพรรณนาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์เพื่อตอบประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้ข้างต้น

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความหรือสาระอย่างมีระบบ โดยมีวิธีการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ด้วยการเลือกจุดที่น่าสนใจ ทำให้เข้าใจง่าย สรุปย่อ ปรับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมได้มาลงรหัส ทดสอบแนวคิด รวมเป็นกลุ่ม แบ่งเป็นหมวดหมู่หรือเป็นส่วน ๆ เขียนข้อสรุปชั่วคราว ทำให้เกิดความชัดเจน หาจุดที่น่าสนใจและ ปรับลดเพิ่มหาข้อมูลใหม่ จนกระทั่งได้ผลสรุปและพิสูจนบทสรุปที่น่าพอใจ

2. แสดงข้อมูล (Data Display) เป็นขั้นตอนของการจัดการเลือกเฟ้น สรรหาตัวอย่างข้อมูลหรือสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสรุปจากรายงาน การสังเกตคำพูดจากการสัมภาษณ์ หรือการกระทำของผู้ให้ข้อมูล นำมาเป็นหลักฐานของข้อสรุปชั่วคราว เสนอไว้เพื่อแสดงให้เห็นและก่อให้เกิดความเข้าใจว่า อะไรเกิดขึ้น ทำไม อย่างไร อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3. สร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปย่อย ๆ ในช่วงแรก ๆ เข้าด้วยกันเป็นบทสรุปและตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยในช่วงสุดท้าย เพื่อให้บทสรุปมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งในขณะที่เขียนรายงานกับข้อมูลสนามเพื่อยืนยันผลสรุปวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษา อำเภอโพธารมณ์ จังหวัดหนองคาย

ผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางในการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิจัย ได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix มาใช้ในงานวิจัยโดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การนำภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของแผนยุทธศาสตร์
2. กำหนดโครงการเพื่อสนองแผนกลยุทธ์ตามการข้อมูลแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีผลคะแนนการประเมินระดับปานกลางขึ้นไป
3. จัดทำข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธารมณ์ จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการเพื่อสนองกลยุทธ์

กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ในอำเภอโพธารมณ์ จังหวัดหนองคาย
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอก เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อระบุถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ในอำเภอโพธารมณ์ จังหวัดหนองคาย
3. การจับคู่กำหนดตำแหน่งทิศทางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์

องค์กร	จุดแข็ง (Strengths – S) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) > > >	จุดอ่อน (Weakness – W) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) > > >
โอกาส (Opportunity – O) ปัจจัยภายนอก (External Factors) > > >	SO กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งขององค์กรกับโอกาสที่มีอยู่มากกำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก	WO กลยุทธ์คงตัว (เชิงแก้ไข) ใช้โอกาสมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร
อุปสรรค (Threats – T) ปัจจัยภายนอก (External Factors) > > >	ST กลยุทธ์คงตัว (เชิงรับ) ใช้จุดแข็งขององค์กรมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อรับมือกับอุปสรรค	WT กลยุทธ์ป้องกัน ใช้จุดอ่อนและข้อจำกัดขององค์กรพิจารณาร่วมกันกำหนดเป็นกลยุทธ์ป้องกัน

ภาพ 8 การจับคู่กำหนดตำแหน่งทิศทางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนด้วย TOWS Matrix

หลังจากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว จึงนำประเด็นต่าง ๆ มาจับคู่เพื่อนำไปวิเคราะห์กำหนดทิศทางของแผนยุทธศาสตร์ โดยจับคู่ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 Strengths-Opportunities: SO

การเอาจุดแข็งขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามไปรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหาและต้องการให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเองและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ประโยชน์

3.2 Weaknesses-Opportunities: WO

การนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กรที่ตรงกัน เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ กลยุทธ์ในส่วนนี้จะช่วยในการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนแล้วเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

3.3 Strengths-Threats: ST

การเอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อต่อสู้กับภัยคุกคาม มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น

3.4 Weaknesses-Threats: WT

การจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กรกับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกันเพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น คือ ลดทั้งจุดอ่อนและภัยคุกคามที่มีมาจากภายนอก

4. กำหนดโครงการพัฒนาที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์แต่ละด้าน

5. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จัดทำข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ภูมิศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการเพื่อสนองกลยุทธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ผสมผสานระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากแหล่งข้อมูลของพื้นที่ และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล และได้ตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงจะจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. จากข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความหรือสาระอย่างมีระบบ เพื่อบรรยายข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ของพื้นที่อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของการกำหนดทิศทางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ คือ

2.1 สร้างตาราง Matrix ของแต่ละด้าน โดยกำหนดให้จุดแข็งและจุดอ่อนของที่เรียงคะแนนไว้แล้ว ให้อยู่ในแนวนอนหรือแกนเอ็กซ์ (X) และโอกาสกับภัยคุกคามที่เรียงคะแนนไว้แล้ว ให้อยู่ในแนวตั้งหรือแกนวาย (Y) ตามหลักของ SWOT Matrix

2.2 เลือกเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีระดับค่าคะแนนมากและปานกลาง (ค่าคะแนนระหว่าง 2.61-5.00) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีค่าคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อย (1.00-1.67) จะไม่นำมาพิจารณา แต่สามารถย้อนกลับไปเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อยได้

2.3 จับคู่ TOWS Matrix โดยจับคู่ในแต่ละประเด็น ซึ่งเป็นเทคนิคในการสร้างแผนยุทธศาสตร์

3. นำผลข้อมูลที่ได้ไปประกอบการสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่การนำผลจากการจับคู่ TOWS Matrix มาเป็นปัจจัยข้อมูลนำเข้าในการคิดและสร้างแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน เศรษฐกิจ สังคม/วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. ผู้วิจัยสร้างแผนยุทธศาสตร์ตามกระบวนการ โดยมีขั้นตอนในกระบวนการดังต่อไปนี้
1) กำหนดวิสัยทัศน์ 2) กำหนดพันธกิจ 3) ประเด็นยุทธศาสตร์ 4) กลยุทธ์ และ 5) โครงการเพื่อสนองกลยุทธ์ จนเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดคำตอบเชิงประจักษ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษาทุนทางประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
4. เพื่อศึกษาการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนให้แก่พลเมืองของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการแสวงหาข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการกำหนดกระบวนการในการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนของอำเภอ โพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนแรก ตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน เป็นขั้นตอนก่อนมีการวางแผนยุทธศาสตร์ดำเนินการศึกษาปัจจัย 4 ส่วนที่สำคัญกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ โดยกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า ได้แก่

1. ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายเป็นเช่นไร
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดมีอะไรบ้างเรียงลำดับตามความสำคัญ
3. ถ้าจะใช้ทรัพยากรเหล่านี้เป็นจุดขายด้านการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายควรมีการ พัฒนา ปรับปรุง เติบโต และบูรณะอย่างไร
4. ความพร้อมของจังหวัดหนองคายในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จังหวัดหนองคายมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่สอง เป็นการสำรวจความคิดเห็นต่อข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนในอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย เป็นขั้นตอนก่อนมีการวางแผนยุทธศาสตร์ ดำเนินการศึกษาปัจจัย 4 ส่วนที่สำคัญ กับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ โดยกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า ได้แก่

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ดีพอหรือไม่อย่างไร
2. การส่งเสริมทางด้านการตลาดของจังหวัดหนองคายมีอะไรบ้าง
3. ในตำบลโพธิ์พิสัย อำเภอโพธิ์พิสัย มีจุดเด่นอย่างไรบ้าง
4. ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพธิ์พิสัยให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด
5. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพธิ์พิสัยมีอะไรบ้าง
6. ถ้าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพธิ์พิสัย ต้องทำอะไรบ้าง
7. ถ้าจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพธิ์พิสัย ต้องทำอะไรบ้าง
8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
 - 8.1 คณะทำงานที่เกี่ยวข้องแบบบูรณาการภาครัฐ / ภาคเอกชน / ภาคชุมชน / ภาควิชาการ ควรมีบทบาทเช่นไร
 - 8.2 การพัฒนาบนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืนจะทำเช่นไร
 - 8.3 เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนจะทำเช่นไร

ขั้นตอนที่สาม เป็นกระบวนการวิเคราะห์จัดทำ ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษาอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย โดยการนำข้อมูลจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ได้จาก 3 ภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้แทนชุมชน มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายการบริหารจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และแนวทางการบูรณาการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหา (SWOT Analysis) และกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ (TOWS Matrix) เพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ประกอบด้วย การบูรณาการแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพธิ์พิสัย บนฐานปรัชญาความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม/วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติและระดับจังหวัด จนออกมาเป็นแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ของอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย

ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์และการสนทนาเชิงลึกกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอโพธาราม ได้แก่

1. กลุ่มผู้แทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลโพธาราม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย วัฒนธรรมจังหวัดสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองคาย รองประธานหอการค้าจังหวัดหนองคาย และเจ้าหน้าที่เทศบาลโพธาราม
2. กลุ่มผู้แทนภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ได้แก่ หอการค้าจังหวัดหนองคาย ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยว (นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวหนองคาย) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการร้านอาหาร (รองประธาน YEC หนองคาย เจ้าของร้านกาแฟเวียต)
3. กลุ่มผู้แทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และปราชญ์ชาวบ้านผู้มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในอำเภอโพธาราม
4. นักวิชาการ ประกอบด้วย อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดรวมผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้ง 4 ภาคส่วน จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structures Interview) เก็บข้อมูลด้วยการสังเกต (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาสร้างแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

หนองคายมีศักยภาพที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “จังหวัดหนองคายนั้นมีความโดดเด่นและหลากหลายมาก หนองคายถือว่าเป็นประตูสู่อาเซียน เนื่องจากเรามีสะพานมิตรภาพไทย-ลาวที่เชื่อมโยงกับนครหลวงเวียงจันทน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาได้สะดวก นอกจากนี้ จังหวัดของเรายังมีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม โดยเฉพาะแม่น้ำโขงที่มีเสน่ห์ และยังเป็นที่ตั้งของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่หาชมได้ยาก เช่น บั้งไฟพญานาค ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในทุกปี รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดโพธิ์ชัย พระธาตุบังพวน และงานประเพณีที่สำคัญ

อีกมากมาย” ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นจุดแข็งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม หนองคายยังต้องพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้จริงจังมากกว่านี้ เพื่อให้หนองคายกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนหลายครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหนองคายต้องต่อยอดยาลี่สำคัญหนองคายเป็นเมือง 3 ธรรม ได้แก่ ธรรมะ ธรรมชาติ และ วัฒนธรรม”

ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอโพนพิสัยในฐานะที่เป็นหนึ่งในอำเภอหลักของจังหวัดหนองคาย นั้น มีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่สุด คือ ปรากฏการณ์บังไฟพญานาค ในช่วงวันออกพรรษา ซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ หนองคายยังมีจุดชมวิวยามแม่น้ำโขงที่สวยงาม มีตลาดชุมชนที่แสดงให้เห็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “จุดเด่นของเมืองโพนพิสัย คือ การมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน กว่า 700 ปี ซึ่งผ่านเรื่องราวต่าง ๆ มากมายและถือได้ว่าเป็นหัวเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ทำให้ประเทศไทยมีวันนี้ ปัจจุบันยังเริ่มมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น การจัดการระบบจราจรในช่วงเทศกาล การปรับปรุงจุดบริการนักท่องเที่ยว และการสร้างจุดถ่ายรูปใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่เรากำลังดำเนินการอยู่ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของหนองคาย จะต้องเป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน”

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งเสนอแนะว่า “สิ่งสำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผมเชื่อว่า ถ้าเราทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โพนพิสัยจะเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวประทับใจอย่างแน่นอนครับ”

ความเป็นเมืองสำคัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มแม่น้ำโขง หนองคายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่สูงมาก เพราะเป็นจังหวัดสำคัญในกลุ่มลุ่มน้ำโขง นักท่องเที่ยวที่มาเยือนหนองคายสนใจทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นแม่น้ำโขง พระธาตุบังพวน หรือแม้กระทั่งชุมชนพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “สิ่งที่เรากำลังทำคือการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างหนองคายกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุดรธานีและบึงกาฬ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย รวมถึงการโปรโมตผ่านแคมเปญ 'เที่ยวไทยเท่า' และการสนับสนุนงานประเพณี เช่น เทศกาลบังไฟพญานาค เราอยากให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีที่เดียวได้ครบทุกมิติ ทั้งความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และความสะดวกสบายในการเดินทาง”

ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีการพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น จังหวัดหนองคายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายด้านทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “เราได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันวิ่งริมโขง การปั่นจักรยานชมวิวธรรมชาติ และงานประเพณีสำคัญของจังหวัด สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ นอกจากนี้ เรายังให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว และการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่นักท่องเที่ยว แต่เรายังต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อมและการจัดการปัญหาการท่องเที่ยวที่มากเกินไปจนขีดความสามารถของพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราต้องร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการแก้ไขครับ”

จังหวัดหนองคายมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของหนองคาย มีเสน่ห์น่าสนใจเป็นวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “หนองคายมีประเพณีที่มีชื่อเสียง เช่น งานบั้งไฟพญานาค และพิธีทอดผ้าป่าทางน้ำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ รวมถึงแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่น วัดโพธิ์ชัย และชุมชนที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม สิ่งที่สำคัญงานวัฒนธรรมทำ คือ การส่งเสริมและสืบสานวัฒนธรรมเหล่านี้ผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การจัดแสดงศิลปะพื้นบ้าน การอบรมเยาวชนให้รู้จักและรักในมรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่ไว้อย่างครบถ้วนค่ะ”

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของหนองคายมีผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นในเชิงบวก หนองคายมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนและมีการจับจ่ายใช้สอยที่สร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจให้แก่หนองคาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “หนองคายมีวัดเก่าแก่มาก มีงานประเพณีที่สร้างชื่อเสียง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ได้รับความนิยม ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจท้องถิ่น” อย่างไรก็ตามสิ่งที่จำเป็น คือ การส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร หรือสินค้าชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้หนองคายยังมีโอกาสในการทำตลาดข้ามพรมแดนกับประเทศลาว ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “เราต้องเน้นการทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้หนองคายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างรายได้ที่มั่นคงแก่คนในพื้นที่ครับ”

ศักยภาพของโพนพิสัยอำเภอหลักของหนองคายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงวันออกพรรษา แต่ก็มีความท้าทายในการจัดการ

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งปรารภว่า “การดูแลความสะอาด การบริหารจราจรและการจัดสรรทรัพยากรในพื้นที่ในช่วงที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น ยังต้องมีการปรับปรุง สิ่งที่เทศบาลทำ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างจุดบริการนักท่องเที่ยว และการปรับปรุงพื้นที่ชมวิวกว้างให้เหมาะสม นอกจากนี้ เรายังให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และทำให้โพนพิสัยเป็นที่จดจำในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในหนองคายครับ”

สรุปประเด็นหลักเกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอโพนพิสัยที่เป็นอำเภอหลักของจังหวัดหนองคาย มีดังต่อไปนี้

จุดเด่นของจังหวัดหนองคาย เป็นประตูสู่อาเซียนเชื่อมโยงไทย-ลาวผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม เช่น แม่น้ำโขง และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาค มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดโพธิ์ชัย พระธาตุบังพวน และชุมชนที่รักษาวินัยชีวิตดั้งเดิม มีประเพณีที่มีเอกลักษณ์ เช่น งานทอดผ้าป่าทางน้ำ และงานบั้งไฟพญานาค

จุดแข็งของตำบลโพนพิสัย เอกลักษณ์ของปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จุดชมวิวม่านน้ำโขงที่สวยงาม และตลาดชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 700 ปีและเป็นหัวเมืองสำคัญในอดีต

กิจกรรมและการจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุดรธานีและบึงกาฬ การจัดกิจกรรมส่งเสริม เช่น การแข่งขันวิ่งริมโขง และการปั่นจักรยาน การจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น 'เที่ยวไทยเท' และการสนับสนุนงานประเพณี

การพัฒนาและความท้าทาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว การปรับปรุงพื้นที่ชมวิว และการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ การจัดการปัญหาการท่องเที่ยว เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อม การบริหารจราจร และการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ความสำคัญของการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กร และหน่วยงานภาครัฐ

ผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ผ่านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสินค้าชุมชน โอกาสในการทำตลาดข้ามพรมแดนกับประเทศลาวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แนวทางเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

โดยสรุป ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องกันว่า หนองคายมีศักยภาพโดดเด่นทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเชิงเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็น ข้อที่ยังต้องการการปรับปรุง การจัดการสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน การเพิ่มความสะอาดสบายและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ การจัดการจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเทศกาล ความแตกต่างในความคิดเห็น บางคนมองว่าแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ เช่น การโปรโมตเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง มีความเห็นต่างเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญระหว่างการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่กับการอนุรักษ์เอกลักษณ์ดั้งเดิม

ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา เน้นการพัฒนาชุมชนให้มีส่วนร่วมในการดูแลและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด พัฒนาแนวทางจัดการปัญหาในพื้นที่ช่วงเทศกาลเพื่อรักษาความประทับใจของนักท่องเที่ยว โพนพิสัยในฐานะที่เป็นอำเภอหลักของจังหวัดหนองคาย ต้องใช้ประโยชน์จากศักยภาพของจังหวัดหนองคายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอโพนพิสัย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย เรียงลำดับตามความสำคัญ

“ประเพณีบั้งไฟพญานาคเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เด่นที่สุดของหนองคายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ เป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและศรัทธาในพญานาคและแม่น้ำโขง นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดโพธิ์ชัยที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญเหลือ วัดพระธาตุบังพวน และวัดไทยที่มีความสวยงามและมีประวัติศาสตร์”

“สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นจุดเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่พิก่อนริมแม่น้ำโขงและตลาดอินโดจีน ทางจังหวัดหนองคายมุ่งพัฒนาทรัพยากรเหล่านี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง”

“บั้งไฟพญานาคเด่นที่สุดที่อำเภอโพนพิสัย ประเพณีบั้งไฟพญานาคที่เกี่ยวข้องกับตำนานและความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์และประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานเห็นได้ชัดที่สุด ที่อำเภอโพนพิสัยซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านในการป้องกันประเทศไทยเมื่อ 700 ปีก่อน เป็นอำเภอที่มีสถานที่สำคัญในท้องถิ่น เช่น วัดไทยซึ่งเป็นความเชื่อพญานาคจำศีลอยู่ที่บริเวณนี้หรือเป็นถ้ำพญานาค วัดมณีโคตรเป็นอีกวัดที่มีความสำคัญเพราะมีหลวงพ่อบุญเหลือประดิษฐาน หลวงพ่อบุญเหลือมีความศักดิ์สิทธิ์มาก

เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของชาวพนมเปญ และวัดลาวที่สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างสองวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “วิถีชีวิตชุมชนริมแม่น้ำโขงและความงดงามของธรรมชาติที่เหมาะสมกับการพักผ่อน การพัฒนาเส้นทางจักรยานริมโขงและกิจกรรมทางน้ำ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เรามองว่าความร่วมมือกับชุมชนและการส่งเสริมกิจกรรมในท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรที่มีอยู่ในพนมเปญครับ”

ผู้บริหารในภาคส่วนต่าง ๆ มองความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวของหนองคายต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ท่านหนึ่งกล่าวว่า “หนองคายมีจุดขายที่หลากหลายค่ะ อันดับแรกคงต้องยกให้บั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดโพธิ์ชัยและวัดไทย รวมถึงเทศกาลที่สะท้อนเอกลักษณ์ เช่น งานวันสงกรานต์ที่จัดยิ่งใหญ่ทุกปี โดยเป็นการเชิญหลวงพ่อบุญมาให้ออกมาให้ประชาชนร่วมสงกรานต์ ตอนนี้เรายังผลักดันโครงการอาหารที่หายไป ซึ่งก็ได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ก็ถือเป็นจุดเด่นที่นำเสนอประสบการณ์ข้ามแดน เราเน้นการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติและวัฒนธรรมให้ตอบโจทย์ตลาด ทั้งนี้ เราวางแผนขยายการโปรโมตผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อนำเสนอเสน่ห์เหล่านี้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ค่ะ”

อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “หนองคายมีศักยภาพสูงในเชิงวัฒนธรรมและกีฬา เรามองว่าประเพณีบั้งไฟพญานาคและวัดโพธิ์ชัยคือจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือน นอกจากนี้ การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง เช่น งานแข่งขันเรือยาวประเพณี ก็เป็นที่นิยม การส่งเสริมกีฬาเชิงท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกลและมาราธอนริมโขง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้พื้นที่ เรามุ่งพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนเพื่อสร้างกิจกรรมที่หลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาวครับ”

อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมคือจุดเด่นของหนองคายครับ ประเพณีบั้งไฟพญานาคเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความเชื่อและความศรัทธาในพญานาค รวมถึงเทศกาลอื่น ๆ เช่น งานบุญบั้งไฟ งานวันออกพรรษา และการแสดงพื้นบ้าน นอกจากนี้ยังมีโบราณสถานและวัดสำคัญ เช่น วัดพระธาตุบังพวน ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และศาสนา เราเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมเหล่านี้ควบคู่กับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิดครับ”

อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในมุมมองธุรกิจ บั้งไฟพญานาคและวัดโพธิ์ชัยเป็นทรัพยากรสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ การท่องเที่ยวริมโขง เช่น ตลาดท่าเสด็จ ก็มีศักยภาพในการสร้างรายได้ เรามองว่าควรพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่รวม

ที่พัก อาหาร และกิจกรรมพิเศษ เราเชื่อว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้แข็งแกร่งครับ”

อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ประเพณีบั้งไฟพญานาคเป็นจุดขายสำคัญของพื้นที่โพนพิสัยครับ นอกจากนี้ยังมีจุดชมวิวยิมแม่น้ำโขงที่สวยงามและเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรม เช่น การล่องเรือและปั่นจักรยาน สถานที่ในชุมชน เช่น วัดในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ก็เป็นแหล่งที่ควร โปรโมตเรายังเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดตลาดชุมชนริมโขงเพื่อสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่ของเราได้ครับ”

สรุปประเด็นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย มีความหลากหลายดังต่อไปนี้

1. ประเพณีบั้งไฟพญานาค เป็นจุดขายหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ สะท้อนความเชื่อและศรัทธาในพญานาคและแม่น้ำโขง จัดขึ้นในพื้นที่สำคัญ เช่น อำเภอโพนพิสัย
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโพธิ์ชัย (หลวงพ่อพระใส) วัดพระธาตุบังพวน วัดไทยวัดมณีโครต และวัดอื่น ๆ ที่สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมไทยและลาว
3. สะพานมิตรภาพไทย-ลาว จุดเชื่อมโยงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี งานแข่งขันเรือยาวประเพณี เทศกาลสงกรานต์ (การสงฆ์น้ำหลวงพ่อพระใส) งานบุญบั้งไฟ และงานวันออกพรรษา
5. ธรรมชาติและกิจกรรมริมแม่น้ำโขง จุดพักผ่อนริมโขงและจุดชมวิวที่เหมาะสมสำหรับการล่องเรือ ปั่นจักรยาน และกิจกรรมทางน้ำ วิถีชีวิตชุมชนริมแม่น้ำโขง
6. ตลาดและสินค้าท้องถิ่น ตลาดอินโดจีนและตลาดท่าเสาดี การส่งเสริมตลาดชุมชนริมโขง
7. กีฬาและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การแข่งขันจักรยานทางไกล การแข่งขันมาราธอนริมโขง
8. การพัฒนาเส้นทางจักรยานและกิจกรรมส่งเสริมชุมชน เส้นทางจักรยานริมแม่น้ำโขง การจัดกิจกรรมท้องถิ่นร่วมกับชุมชน
9. แนวทางพัฒนาทรัพยากร พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม ใช้ช่องทางดิจิทัลโปรโมตสถานที่และกิจกรรม เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

โดยสรุป ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกภาคส่วนมีความคิดเห็นในเชิงบวกและเห็นด้วยว่า หนองคาย มีศักยภาพและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ซึ่งสามารถพัฒนาให้ยั่งยืนและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยประเด็นสำคัญที่ได้รับการสนับสนุน มีดังนี้

1. ประเพณีบั้งไฟพญานาค ทุกคนเห็นพ้องว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระดับประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเชื่อและศรัทธาในพญานาคและแม่น้ำโขง โดยความโดดเด่นดังกล่าวนี้ มีศูนย์กลางของกิจกรรมอยู่ที่อำเภอโพนพิสัย
2. วัดและแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา หลายคนกล่าวถึงวัดสำคัญ เช่น วัดโพธิ์ชัย วัดพระธาตุบังพวน และวัดในชุมชน ที่สะท้อนความศรัทธาและวัฒนธรรม รวมถึงประวัติศาสตร์ที่ลึกซึ้ง
3. วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง ทั้งวิถีชุมชนริมโขง การพัฒนาเส้นทางจักรยาน กิจกรรมทางน้ำ และการจัดตลาดท้องถิ่นริมแม่น้ำโขง ล้วนได้รับการสนับสนุน และความโดดเด่นของวิถีชีวิตริมโขงส่วนใหญ่อยู่ที่อำเภอโพนพิสัย ความโดดเด่นดังกล่าวเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้อำเภอโพนพิสัย
4. การส่งเสริมกีฬาและเทศกาลเชิงวัฒนธรรม เช่น การแข่งขันเรือยาว มาราธอนริมโขง และเทศกาลท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ของหนองคาย
5. ศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว และตลาดท่าเตี๋ยได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นจุดเชื่อมโยงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญ
6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน ทุกคนเห็นด้วยว่าควรมีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐ และเอกชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ทั้งด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการสร้างรายได้

ผู้บริหารของอำเภอโพนพิสัยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวข้างต้นอย่างเข้มข้น ทำให้อำเภอโพนพิสัย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเยือนหนองคาย มักจะไม่มองข้ามการไปเยือนอำเภอโพนพิสัย

การพัฒนา การปรับปรุง การเติมเต็ม และการบูรณะเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของอำเภอโพนพิสัยจังหวัดหนองคาย

1. ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งเสนอแนะว่า “การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของโพนพิสัย ต้องเริ่มจากการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวครบ เช่น การปรับปรุงถนนและระบบขนส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่ริมโขงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ”

2. ต้องสร้างพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ตอนนี้ทางจังหวัดก็กำลังเร่งพัฒนาปรับปรุงทัศนียภาพ ซึ่งมีระยะทางยาวหลายกิโลเมตรรองรับนักท่องเที่ยวและกิจกรรมของคนในจังหวัด

3. ต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีบั้งไฟพญานาคนอกฤดูกาล เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนหนองคายนอกเหนือจากช่วงออกพรรษา

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “สำหรับประเพณีบั้งไฟพญานาค เราควรเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในช่วงนอกเทศกาล เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับตำนานพญานาค หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่ดึงดูดผู้มาเยือนตลอดทั้งปี”

4. ต้องมีโครงการรณรงค์ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโปงลางด้วยการเป็นมัคคุเทศก์ประชาสัมพันธ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของหนองคาย โดยเฉพาะพื้นที่ในอำเภอโปงลาง

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนา เช่น การให้ชาวบ้านเป็นผู้นำเที่ยวหรือจัดกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยสร้างความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ให้คนในพื้นที่ครับ”

5. ปรับภูมิทัศน์ของอำเภอโปงลางให้มีความสวยงามและบูรณะสถานที่สำคัญเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งบอกว่า “สำหรับการพัฒนาทรัพยากรในโปงลาง เราต้องเริ่มจากการบูรณะสถานที่สำคัญ เช่น พื้นที่จัดงานประเพณีบั้งไฟพญานาคให้มีความสวยงามและเหมาะสมกับการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี พร้อมเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถหรือจุดบริการข้อมูล

6. ต้องมีการส่งเสริมการสร้างอาชีพในชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยให้มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งแนะนำว่า “ควรมีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมือง จะช่วยเพิ่มจุดขายและสร้างรายได้ในพื้นที่

7. ต้องมีการกำจัดขยะอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกำจัดปัญหาภูมิทัศน์และกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “โปงลางต้องมีการจัดการเรื่องขยะและสิ่งแวดล้อม ควรสร้างความตระหนักรู้ในชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อรักษาความสะอาดและความสวยงามของพื้นที่อย่างยั่งยืนครับ”

8. ต้องมีการทำการตลาดที่เข้มข้นเพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่ดี ๆ ของหนองคาย โดยเฉพาะจุดเด่นของอำเภอโปงลาง

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “โพนพิสัยมีศักยภาพที่โดดเด่นอยู่มากมาย แต่ต้องเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านการตลาดที่ชัดเจนค่ะ เช่น การสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค นอกจากนี้ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันนำเที่ยว หรือการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น สำหรับประเพณีบั้งไฟพญานาค ควรพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแสดงพื้นบ้าน นิทรรศการเชิงประวัติศาสตร์ หรือทัวร์เชิงลึกเกี่ยวกับตำนานพญานาค เพื่อให้กิจกรรมเหล่านี้นักกลายเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำค่ะ”

9. ต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวของโพนพิสัย เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวของโพนพิสัย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งบอกว่า “การปรับปรุงทรัพยากรท่องเที่ยวของโพนพิสัยควรเริ่มจากการจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและเข้าถึงง่ายครับ เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงกีฬา นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เช่น การแข่งขันเรือยาวในแม่น้ำโขง หรือกิจกรรมเดิน-วิ่งตามสถานที่สำคัญ จะช่วยเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในแง่ของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ควรสร้างป้ายสื่อความหมายที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และปรับปรุงระบบการเดินทางในพื้นที่ เช่น รถโดยสารท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกครับ”

10. ควรจัดทำพิพิธภัณฑ์เล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ ของอำเภอโพนพิสัย ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของโพนพิสัยมีศักยภาพสูงอยู่แล้ว แต่ยังขาดการนำเสนอที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เราควรสร้างพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีและตำนานพญานาค เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจความเชื่อท้องถิ่นในเชิงลึก นอกจากนี้ ควรมีการจัดอบรมและสนับสนุนชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น งานหัตถกรรม เครื่องจักสาน หรือของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมงานแสดงศิลปะท้องถิ่น เช่น การรำพื้นบ้านหรือการแสดงดนตรีพื้นเมือง เพื่อเพิ่มบรรยากาศและความประทับใจในการท่องเที่ยวครับ”

11. สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการพัฒนารับบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน ดำเนินการให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณีและสถานที่สำคัญ การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มครอบครัว และการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารและโรงแรม ให้มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือและรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “การพัฒนามาตรฐานของการบริการและการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะกระตุ้นการใช้จ่ายในพื้นที่ได้มากขึ้นครับ”

12. ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งบอกว่า “เทศบาลโพนพิสัยสามารถพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่จัดงานประเพณีให้มีความพร้อมมากขึ้น เช่น การเพิ่มพื้นที่จอดรถ การจัดจุดจำหน่ายอาหารและของที่ระลึกที่มีความเป็นระเบียบ และการพัฒนาสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสวนหรือการติดตั้งไฟประดับริมโขง เพื่อเพิ่มบรรยากาศในช่วงกลางคืน นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมเสริม เช่น การแสดงศิลปะท้องถิ่น การแข่งขันกีฬาในท้องถิ่น หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การสอนทำอาหารพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจของการท่องเที่ยวในพื้นที่ครับ”

โดยสรุป การปรับปรุง การพัฒนาและการบูรณาการการท่องเที่ยวของโพนพิสัยเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบขนส่ง และสถานที่พักผ่อนริมน้ำโขง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว เช่น การบูรณะพื้นที่จัดงานประเพณีบั้งไฟพญานาค การจัดสวน และการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การฝึกอบรมไกด์ท้องถิ่น การสร้างอาชีพจากสินค้าหัตถกรรมและอาหารพื้นเมือง การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน นิทรรศการเกี่ยวกับตำนานพญานาค และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันนำเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและสุขภาพ เช่น การแข่งขันเรือยาวและการเดิน-วิ่งในสถานที่สำคัญ

2. การจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมความตระหนักรู้เรื่องการจัดการขยะและความสะอาดในพื้นที่ การพัฒนาบริการท่องเที่ยว เช่น การอบรมไกด์ให้มีมาตรฐานการปรับปรุงสถานที่รองรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุหรือครอบครัว การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ จุดจำหน่ายอาหาร และไฟประดับเพิ่มบรรยากาศการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ เช่น การสร้างแบรนด์ “เที่ยวหนองคาย” และแพ็คเกจทัวร์ที่น่าสนใจ

3. การจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย การเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารพื้นเมือง หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่จัดนอกเทศกาล

4. การปรับปรุงด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม บริการการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างครบถ้วนและยั่งยืน

ความพร้อมของโพนพิสัยในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

1. อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคายมีความพร้อมในหลายมิติที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โพนพิสัยเป็นจุดเด่นของจังหวัดหนองคายมีศักยภาพสูงในด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ แต่ก็ยังต้องพัฒนาเพิ่มเติมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งสาธารณะและเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ต้องมีที่พักแรมที่หลากหลาย ทั้งประเภท คุณภาพและราคา ต้องมีการสร้างห้องน้ำสาธารณะให้มากขึ้น อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการอบรมให้คนในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “การที่โพนพิสัยจะมีความพร้อมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เราต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้มั่นใจได้ว่า โพนพิสัยพร้อมก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย นอกจากนั้นยังมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับรถไฟความเร็วที่เชื่อมต่อ 3 ประเทศ ในระยะเวลานี้”

2. สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อให้โพนพิสัยเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของโพนพิสัยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ต้องทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การบริหารจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลให้เหมาะสมเพื่อป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจตลอดทั้งปีจะช่วยลดความเป็นฤดูกาล (seasonality) และสร้างรายได้ต่อเนื่องแก่ชุมชนครับ”

3. ต้องเพิ่มการจัดกิจกรรมในการสร้างคุณค่าให้แก่การมาเยือนโพนพิสัย นอกเหนือจากการชื่นชมธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรม

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “โพนพิสัยเป็นเมืองหลักของจังหวัดหนองคายมีความพร้อมในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นทุนเดิม แต่สิ่งที่เราต้องเร่งพัฒนา คือ การจัดการทรัพยากรเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และยังต้องสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกับชุมชน เพื่อให้การพัฒนานั้นสอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาคู่มือการเดินทางและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยว หรือสื่อสังคมออนไลน์”

4. โพนพิสัยมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ หลายสิ่งหลายอย่างยังได้รับการสืบสานมาจนถึงปัจจุบัน และมีค่าควรแก่การเรียนรู้ ดังนั้นควรมีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์หรือหอประวัติศาสตร์ เพื่อเล่าความเป็นมาของวิถีชีวิต วัฒนธรรมของคนในอำเภอโพนพิสัย

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “โพนพิสัยมีความพร้อมในมิติของวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง การสืบสานตำนานพญานาค และวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง แต่สิ่งที่ยังต้องเพิ่มเติม คือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมในขณะเดียวกันกับการปรับให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

เช่น การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการ หรือการนำเสนอผ่านสื่อที่ทันสมัย การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนและสถาบันการศึกษาในพื้นที่เพื่อปลูกฝังความรู้เรื่องวัฒนธรรม แก่เยาวชนจะช่วยสร้างความเข้มแข็งในระยะยาวครับ”

5. ต้องมีการลงทุนพัฒนาธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวหลากหลายรสนิยม หลากหลายรายได้ และหลากหลายพฤติกรรม ในการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “จากมุมมองของภาคธุรกิจ โพนพิสัยมีโอกาทางเศรษฐกิจ จากการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ใช้เต็มศักยภาพ สิ่งสำคัญคือการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เราต้องการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ทั้งยังควรสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดได้ง่ายขึ้น การทำตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวและเวียดนาม ก็เป็นสิ่งที่ควรผลักดันครับ”

6. “ต้องทำให้โพนพิสัย มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดปี เพื่อแก้ปัญหาคงฤดูกาล (Seasonality) ที่ทำให้นักธุรกิจไม่พร้อมที่จะลงทุนพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนรู้สึกไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาเยือนโพนพิสัย ทั้ง ๆ ที่โพนพิสัย เป็นเมืองที่มีทุนทางวัฒนธรรม ทางประวัติศาสตร์ที่สืบสานกันมานาน

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “โพนพิสัยมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล แต่ในช่วงเวลาปกติ เรายังต้องการการพัฒนาด้านการบริการ เช่น ป้ายบอกทาง การจัดการความสะอาด และการปรับปรุงทัศนียภาพในเขตเทศบาลให้สวยงามน่าเที่ยวมากขึ้น เราได้เริ่มโครงการเล็ก ๆ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้และการจัดอบรมเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ แต่ยังมีคามจำเป็นที่ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนเพิ่มเติมจากส่วนกลางเพื่อเร่งผลักดันโครงการใหญ่ ๆ ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานครับ”

สรุปประเด็นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความพร้อมของโพนพิสัยในการเป็น เมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ต้องใช้ประโยชน์จากทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางประวัติศาสตร์ให้เต็มศักยภาพ
2. มีความจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ ถนนเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก (โรงแรม ห้องน้ำสาธารณะ ฯลฯ)
3. ต้องมีการพัฒนากิจกรรมและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเพิ่มกิจกรรม การท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเชิงนิเวศ การกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิมของชาวโพนพิสัย

4. ต้องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตลอดปีเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการลงทุนพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. ต้องมีการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชัน และการตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน

6. ต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการพัฒนาในพื้นที่ การทำงานร่วมกับชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคธุรกิจ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการทำให้โพนพิสัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

7. ต้องมีโครงการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรม สร้างสรรค์ ด้วยการหาแหล่งทุนให้ผู้ประกอบการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า โพนพิสัยมีทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่พร้อมจะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน เพราะยังมี เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าเรียนรู้ วิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่มีมาแต่โบราณ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และได้เข้าร่วมกิจกรรม แต่ยังมี ข้อจำกัดในด้านโครงสร้างพื้นฐานและ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวด้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบสานกันมา ยังไม่เต็มศักยภาพที่มีอยู่ ผู้ให้ข้อมูลหลายท่าน มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการตลาดและเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อลดความเป็นฤดูกาลและ สร้างความยั่งยืน

การเดินทางมายังจังหวัดหนองคายและการเดินทางภายในจังหวัดหนองคาย (Accessibility)

การเดินทางมายังจังหวัดหนองคายมีหลายช่องทาง โดยเฉพาะการเดินทางทางรถยนต์ ที่สะดวกสบายจากกรุงเทพฯ ผ่านทางหลวงหมายเลข 2 ซึ่งเชื่อมต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังมีการเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาวผ่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในการเดินทางข้ามประเทศ ส่วนการเดินทางภายในจังหวัด หนองคายยังมีความท้าทายในบางพื้นที่ เนื่องจากบางเส้นทางในอำเภอห่างไกลอาจยังไม่สะดวกหรือ มีการเดินทางที่จำกัด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุง ถนน การเพิ่มระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งสำคัญภายในจังหวัด การส่งเสริมให้มีรถโดยสารหรือบริการรถรับส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสำหรับการเดินทางจากอำเภอเมืองหนองคายไปยังโพนพิสัย มีความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในอำเภอโพธิ์พิสัย การเดินทางไปยังอำเภอและการเดินทางภายในเมืองค่อนข้างสะดวกจากเส้นทางหลวงหลักที่เชื่อมต่อกับจังหวัดหนองคายและภาคอื่น ๆ แต่ยังมีบางพื้นที่ที่ต้องการการพัฒนา โดยเฉพาะเส้นทางในชุมชนที่มีสภาพถนนไม่ดี หรือมีความลำบากในการเดินทางในฤดูฝน การพัฒนาระบบการขนส่งภายในเมือง เช่น การสร้างเส้นทางใหม่ หรือการเพิ่มบริการรถรับส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การส่งเสริมให้มีข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

สรุปประเด็นเรื่องการเข้าถึงอำเภอโพธิ์พิสัย ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า การเดินทางมายังจังหวัดหนองคายมีความสะดวก และเมื่อจะเดินทางต่อไปยังอำเภอโพธิ์พิสัย ก็มีความสะดวก มากกว่าในเขตชนบทอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่าควรปรับปรุงและบูรณะเส้นทางในชนบทให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เพิ่มบริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารหรือรถรับส่งในเส้นทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาข้อมูลการเดินทาง เช่น การให้บริการแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ข้อมูลที่ชัดเจน

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Attraction)

โพธิ์พิสัย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและน่าสนใจมาก มีสถานที่ที่มีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์อยู่มาก เป็นสถานที่ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น มีหัตถกรรมผ้าทอมือที่ยังคงสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น เหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติได้อย่างดี

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในอำเภอโพธิ์พิสัยเรามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ไม่แพ้ที่อื่นในจังหวัดหนองคาย เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยหลวง ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พายเรือชมวิว หรือเดินป่าศึกษาธรรมชาติ มีความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีการฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าวและการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นที่สืบสานมายาวนานได้ นอกจากนี้ยังมีศาลเจ้าพ่อหลักเมืองที่เป็นจุดศูนย์กลางทางจิตใจของคนท้องถิ่นมาแต่โบราณกาล และยังเป็นสถานที่สำคัญในการจัดงานประเพณีที่สืบสานมาตั้งแต่อดีตที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานทุกปี นอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเป็นแนวทางให้การเรียนรู้ มีหลักศิลาจารึกแสดงถึงเมืองประวัติของโพธิ์พิสัยตั้งแต่อาณาจักรล้านช้าง รวมถึงยังมีเครื่องปั้นดินเผาที่แข็งแกร่งเนื่องจากเมืองโพธิ์พิสัยมีดินที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวสามารถมาลงมือทำได้ด้วยตัวเองและนำกลับไปเป็นของที่ระลึก”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในพื้นที่ของเทศบาลโพธิ์พิสัย มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยหลวงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือชมวิวได้ นอกจากนี้ยังมีงานประเพณีและวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังมีสถานที่สำคัญในท้องถิ่น เช่น ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และการเยี่ยมชมหมู่บ้านที่มีการทอผ้าไหม ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว”

สรุปโพธิ์พิสัยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่สืบสานมาแต่โบราณกาล นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมวิถีชีวิตในหมู่บ้าน (ทอผ้าไหม, หัตถกรรม) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (การปลูกข้าว, เกษตรอินทรีย์) งานประเพณีทางวัฒนธรรม เทศกาลท้องถิ่นที่สืบสานต่อเนื่องมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Activity)

โพธิ์พิสัยเป็นอำเภอหลักของจังหวัดหนองคาย ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งกิจกรรมด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การล่องเรือในแม่น้ำโขง การเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติ การเยี่ยมชมป่าไม้และสัตว์ป่า กิจกรรมเหล่านี้สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางกลางแจ้งได้ นอกจากนี้โพธิ์พิสัยยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัดและโบราณสถานในอำเภอ นอกจากนี้ยังมีเทศกาลพื้นบ้านต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบสานกันมายาวนาน กิจกรรมเหล่านี้สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและอาหารท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “กิจกรรมที่น่าสนใจในตำบลโพธิ์พิสัยมีหลายอย่าง ที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินได้ โดยเฉพาะการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดเก่าแก่หรือบ้านเรือนไม้สักที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาทิ การสาธิตการทอผ้าไหมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการจัดงานประเพณีท้องถิ่น เช่น งานประเพณีสงกรานต์ที่มีการประกวดแต่งกายและการสืบสานวิถีชีวิตท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้การทำเกษตรแบบยั่งยืนก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความน่าสนใจ”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโพธิ์พิสัยมีทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร มีการส่งเสริม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเทศกาลหรือการแสดงศิลปะท้องถิ่นที่สอดคล้องกับฤดูกาลและประเพณี เช่น งานเทศกาลลอยกระทงที่แม่น้ำโขง ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศได้”

โพนพิสัย มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “โพนพิสัยมีกิจกรรมทั้งในรูปแบบการเดินป่า, การปีนเขา, การตกปลา รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้หรือการเก็บขยะในพื้นที่อุทยาน การจัดกิจกรรมแบบประเพณี เช่น การประกวดขบวนแห่ในเทศกาลต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่มีความหมายและสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้”

กิจกรรมที่โดดเด่นและสะท้อนการสืบสานวิถีชีวิตที่สืบสานกันมานาน คือ การเรียนรู้วิธีการทำอาหารท้องถิ่นและการฝึกการแสดงท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม เรามีหลากหลายที่น่าสนใจ เช่น การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น เช่น การทำข้าวเหนียวปากหม้อ หรือการทำขนมไทยท้องถิ่น การแสดงพื้นบ้านของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น การฟ้อนรำ การแสดงละครเวทีที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของโพนพิสัย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมศิลปะและหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมและเรียนรู้ในช่วงเวลาสั้น ๆ การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เรามุ่งมั่นส่งเสริม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ เช่น การประกวดการแต่งกายพื้นบ้านในเทศกาล หรือการเข้าร่วมงานประเพณีที่มีความสำคัญในพื้นที่ อย่างงานบุญหรือเทศกาลทางศาสนาที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชุมชน”

นอกจากกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแล้ว โพนพิสัยยังมีกิจกรรมทางธุรกิจและเชิงพาณิชย์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมอีกด้วย เช่น การจัดงานแฟร์สินค้าท้องถิ่นที่นำเสนอผลิตภัณฑ์จากชุมชน การจัดการแข่งขันกีฬาทางน้ำหรือกิจกรรมทางกีฬาที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง รวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การสัมมนาและเวิร์คช็อปในประเด็นการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ นอกจากนั้นแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสการทำเกษตรแบบดั้งเดิมที่สืบสานกันมานานของโพนพิสัยอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งบอกว่า “เรามีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ตลอดทั้งปี เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสการทำเกษตรของชาวบ้าน เช่น การเก็บเกี่ยวข้าว การทำนา การศึกษาการเลี้ยงสัตว์

สรุปเรื่องการมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Activity) ของอำเภอโพนพิสัย

1. โพนพิสัยมีความหลากหลายของกิจกรรม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลายทั้งเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการเข้าร่วมงานเทศกาลพื้นบ้านที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน
2. นักท่องเที่ยวที่มาโพนพิสัยสามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดเก่าและบ้านไม้สัก การแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การสาธิตการทอผ้าไหม และงานประเพณีสงกรานต์
3. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอนุรักษ์ธรรมชาติ การเรียนรู้วิธีการทำการเกษตรแบบยั่งยืน การเดินป่า, การปีนเขา การปลูกต้นไม้ การศึกษาเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวและการทำนา
4. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะ เรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น การฝึกอบรมศิลปะและหัตถกรรม เช่น การฟ้อนรำและการแสดงพื้นบ้าน
5. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเชิงพาณิชย์และเชิงธุรกิจ การจัดงานแฟร์สินค้า และการสัมมนา เชิงธุรกิจ
6. โพนพิสัยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและเทศกาลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมงานบุญหรือเทศกาลทางศาสนา

โดยสรุป โพนพิสัยมีกิจกรรมที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม โพนพิสัยสามารถบูรณาการกิจกรรมที่หลากหลายเหล่านี้ให้ครอบคลุมทุกฤดูกาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ควรจะมีการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ เช่น การเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและประเพณีพื้นบ้านเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้แก่ นักท่องเที่ยว

ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ในโพนพิสัย (Accommodation)

เรื่องที่พักแรมของโพนพิสัยยังต้องการให้มีการพัฒนาอย่างมาก ทั้งความหลากหลายของประเภทที่พักแรม คุณภาพของที่พักแรมตามระดับราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งปรารภว่า “การพัฒนาที่พักแรมในโพนพิสัยจำเป็นต้องตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งที่พักระดับมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและที่พักในรายล้อมเยาสำหรับคนไทย ปัจจุบันจังหวัดมีโรงแรมและที่พักหลายประเภท แต่ยังมีความท้าทายในด้านคุณภาพของบริการในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในชุมชนรอบนอก การเพิ่มจำนวนที่พักที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการอบรมพนักงานในภาคการบริการจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในชุมชน เพื่อเป็นตัวเลือกทางวัฒนธรรม และช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ส่วนราคาที่พักยังถือว่าสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน แต่ควรมีการควบคุมราคาในช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อให้เหมาะสมและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย” ที่พักแรมของโพนพิสัยยังมีปัญหาด้านคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ที่พักในโพนพิสัยยังมีจำกัดเมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลบั้งไฟพญานาค ที่พักส่วนใหญ่เป็นโฮมสเตย์และเกสต์เฮาส์ที่ดำเนินงานโดยชาวบ้าน ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน แต่ในแง่คุณภาพยังมีบางส่วนที่ต้องปรับปรุง เช่น ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก”

ด้วยเหตุนี้เทศบาลจึงมีแผนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อย พัฒนาที่พักของตนให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายที่พักที่มีการบริหารจัดการที่ดี ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนเรื่องราคาที่พักถือว่าเหมาะสมและย่อมเยาเมื่อเทียบกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ”

อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแรมที่มีคุณภาพ อาจจะเลือกที่จะพักในอำเภอเมืองของจังหวัดหนองคายได้ เพราะในอำเภอเมืองจะมีที่พักแรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกมากกว่า

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในมุมมองระดับภูมิภาค หนองคายมีความหลากหลายของที่พัก ตั้งแต่โรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาวในตัวเมือง ไปจนถึงที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ชนบท แต่ควรมีการจัดสรรที่พักในระดับกลางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะสั้น เรามองว่าความเพียงพอของที่พักในปัจจุบันยังคงเป็นปัญหาในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะในอำเภอที่เป็นจุดหมายปลายทางเฉพาะทาง เช่น โพนพิสัย ที่ยังต้องเพิ่มจำนวนที่พัก เพื่อรองรับความต้องการ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับคุณภาพและการบริการ เช่น การพัฒนาแนวคิด ‘Green Accommodation’ จะช่วยสร้างความแตกต่างและเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”

อีกท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานวัฒนธรรม โพนพิสัยควรมีที่พักแรมซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การตกแต่งแบบพื้นเมืองหรือการให้บริการอาหารเข้าพื้นที่ ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การเข้าพัก ควรมีโฮมสเตย์และรีสอร์ตขนาดเล็กในชุมชนเป็นตัวเลือกที่ดีในการนำเสนอวัฒนธรรม โดยจะต้องปรับปรุงเรื่องความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม”

โดยสรุป ในเรื่องที่พักแรม โพนพิสัยยังขาดการพัฒนาในเชิงคุณภาพที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของที่พัก เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการอบรมบุคลากรเพื่อให้บริการในมาตรฐานที่ดีกว่าเดิมเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนที่พักในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ที่มีการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่นซึ่งนอกจากจะตอบโจทย์

ด้านวัฒนธรรมแล้ว ยังช่วยสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่ชาวบ้าน สำหรับราคานั้น โดยรวมยังเหมาะสม แต่ควรมีมาตรการป้องกันการปรับราคาสูงเกินจริงในช่วงเทศกาล แม้ว่าธุรกิจที่พักแรมในหนองคาย รวมทั้งที่โพนพิสัยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ที่พักในกลุ่มนี้ยังมีน้อยและควรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ด้านโฮมสเตย์และเกสต์เฮาส์ในชุมชนถือเป็นจุดเด่นที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับฐานราก แต่ควรมีการอบรมและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนราคาที่พักในปัจจุบันยังแข่งขันได้ดี แต่การเพิ่มมูลค่าผ่านการปรับปรุงคุณภาพจะช่วยสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งแสดงความเห็นว่า “ในพื้นที่โพนพิสัย เรามีโฮมสเตย์และเกสต์เฮาส์เป็นหลัก ซึ่งยังคงต้องการการสนับสนุนในการพัฒนาคุณภาพและบริการ เทศบาลมีแผนจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเข้าพัก เช่น การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดียและการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับที่พักแรม นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนที่พักในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลบั้งไฟพญานาค เป็นเรื่องสำคัญ ราคาที่พักในพื้นที่โพนพิสัยถือว่าค่อนข้างย่อมเยาและเข้าถึงได้ง่าย”

เรื่องที่พักแรมในโพนพิสัยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. มีที่พักหลากหลายประเภท ตั้งแต่โรงแรมในตัวเมืองจนถึงโฮมสเตย์ในชนบท แต่ยังคงขาดที่พักระดับกลางเพื่อรองรับกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวระยะสั้น และระดับพรีเมียมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูง
2. จำนวนที่พักยังไม่เพียงพอในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะในพื้นที่เฉพาะทาง เช่น อำเภอโพนพิสัย ควรมีการเพิ่มจำนวนที่พักในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง
3. คุณภาพของที่พักในบางพื้นที่ยังต้องปรับปรุง เช่น ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรพัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น อบรมพนักงานให้มีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
4. ควรมีการพัฒนาแนวคิด “Green Accommodation” เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
5. มีการสนับสนุนโฮมสเตย์ที่จัดการโดยชุมชนท้องถิ่นช่วยกระจายรายได้และนำเสนอวัฒนธรรม เทศบาลควรส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพของโฮมสเตย์และสร้างเครือข่ายการจัดการที่ดี
6. ราคาที่พักในปัจจุบันถือว่าเหมาะสม แต่ควรควบคุมราคาในช่วงเทศกาลเพื่อความเป็นธรรม
7. ควรมีที่พักแรมที่มีลักษณะของการออกแบบและการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้เป็นแลนด์มาร์กของพื้นที่

สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (Ancillary)

ผู้บริหารระดับท้องถิ่นของโพนพิสัยมีความพยายามที่จะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การเข้าถึง สิ่งของจำเป็นเป็นเรื่องง่าย สัญญาณอินเทอร์เน็ตและ WIFI ก็มีการติดตั้งในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวมาก พื้นที่ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ มีโรงพยาบาลที่มีบริการที่มีความพร้อม ในการดูแล นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการทางการแพทย์ การพัฒนาและการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้มี การพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังมีบางพื้นที่ที่ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในเขตเทศบาลตำบลโพนพิสัยมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีร้านสะดวกซื้อกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของได้สะดวกในระหว่างการเดินทาง รวมถึงการให้บริการสัญญาณ อินเทอร์เน็ตและ WIFI ในบางจุด เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยวหลัก โรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในตำบล ก็มีความพร้อมในการให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่อาจต้องการการดูแลทางการแพทย์ สำหรับการพัฒนาการให้บริการ สิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญ คือ การเสริมสร้างความครอบคลุม ในพื้นที่ห่างไกลและการทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกนี้เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

ผู้บริหารระดับท้องถิ่นของโพนพิสัย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งบอกว่า “การพัฒนาในด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับ ชุมชนและการร่วมมือกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับ มาตรฐานการท่องเที่ยว ทั้งนี้ทั้งนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว เข้ามาจำนวนมาก เช่น ร้านสะดวกซื้อและการมีบริการอินเทอร์เน็ต/WIFI ที่ครอบคลุมในหลายจุด แต่ก็ยังมีการท้าทายในบางพื้นที่ห่างไกลที่อาจยังขาดการเข้าถึงบริการเหล่านี้ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นหนึ่งในสิ่งที่เราให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดี ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริการทางการแพทย์ที่เรามีโรงพยาบาลที่พร้อมรับรอนักท่องเที่ยวที่มีความจำเป็น”

เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ของโพนพิสัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ร้านสะดวกซื้อ มีการกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่สำคัญ เช่น ตัวเมืองและพื้นที่ท่องเที่ยวหลักพื้นที่ห่างไกลยังขาดร้านสะดวกซื้อที่เพียงพอ
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตและ WIFI ในพื้นที่หลักและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ มีการติดตั้งอย่างครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลยังขาดความครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. โรงพยาบาลและบริการทางการแพทย์มีความพร้อมในการให้บริการสำหรับประชาชน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่หลัก ความท้าทายคือการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลหรือจุดท่องเที่ยวที่ยังไม่ครอบคลุม
4. การพัฒนาที่ควรเพิ่มเติมคือเพิ่มการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ห่างไกล เช่น ร้านสะดวกซื้อ ขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ WIFI ให้ครอบคลุมในทุกจุดที่มีนักท่องเที่ยว ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐกิจและชุมชนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

ชูรสชีวิตที่เป็นสื่อนในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (Amenity)

โพนพิสัยมีศักยภาพที่ดีในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งพิเศษที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็น “ชูรสชีวิตของการท่องเที่ยว” เช่น การได้เข้าร่วมกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม การได้ซื้อหาสินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ผ้าไหม ขนมหวานท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ การได้เข้าร่วมงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม การได้รับความบันเทิงจากชีวิตยามค่ำคืน การท่องเที่ยวตลาดกลางคืน การได้ชมการแสดงทางวัฒนธรรมและความบันเทิงในยามค่ำคืน การมีศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “เทศบาลตำบลโพนพิสัยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดแสดงการละเล่นพื้นบ้านหรือการแสดงศิลปะท้องถิ่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว การสร้างสื่อนและการชูรสชีวิตนั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ด้วย เช่น การเปิดพื้นที่สำหรับการขายสินค้าท้องถิ่นอย่างตลาดนัดในตอนเย็นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเวลากลางคืนได้สำหรับการพัฒนา Nightlife อาจจะเป็นการส่งเสริมกิจกรรมที่ไม่รบกวนความสงบเรียบร้อยของชุมชน การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่สนุกสนานแต่ยังสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ครบถ้วนและมีความหมาย”

กิจกรรมหนึ่งที่เป็นชูรสชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนโพนพิสัยคือการส่งเสริมสินค้า OTOP ของพื้นที่ตามนโยบาย “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย คือการมีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อหา

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในฐานะที่เราเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เราต้องการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวในภาคอีสาน การชูรสชีวิตในพื้นที่ภาคอีสานสามารถทำได้ โดยการผสมผสานระหว่างการแสดงทางวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การจัดเทศกาลหรือกิจกรรมต่างๆ ในช่วงกลางคืน เช่น ตลาดกลางคืน หรือแสดงศิลปะ

ท้องถิ่น จะทำให้มีสีสันและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก อีกทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสานต้องเน้นการสร้างคามยั่งยืน และไม่รบกวนสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านหนึ่ง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นชูรสชีวิต ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนโพนพิสัยว่า “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ตัวอย่างเช่น การพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงทางวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดงานประเพณีที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น หรือการสร้างสถานที่ที่รองรับการช้อปปิ้งที่เน้นสินค้าท้องถิ่นซึ่งมีคุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งที่สำคัญ คือการทำให้ทุกกิจกรรมสามารถสร้างสีสันและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้พวกเขามีความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง การส่งเสริมกิจกรรม Nightlife ที่เหมาะสมและไม่ทำลายภาพลักษณ์ของชุมชนก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน”

การนำเสนอสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่เป็นชูรสชีวิตของนักท่องเที่ยว จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้การมาเยือนโพนพิสัยเป็นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เพราะการแสดงทางวัฒนธรรมท้องถิ่นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเห็นถึงเอกลักษณ์ของโพนพิสัย การจัดงานเทศกาลหรือกิจกรรมการแสดงในช่วงค่ำเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างสีสันและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวที่นักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน การนำเสนอสินค้าท้องถิ่นและอาหารพื้นบ้าน ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุม”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในการจัดการด้านการท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาสถานที่ช้อปปิ้งและสถานที่บันเทิงในเวลากลางคืนมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์จากชุมชน จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของจังหวัดและยังสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมของจังหวัด”

ด้านการสร้างกิจกรรม ที่เป็นสีสันของประสบการณ์ที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (Amenity) ของโพนพิสัย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. โพนพิสัยมีการจัดกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้เป็นชูรสชีวิตให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม การนำเสนอสินค้าท้องถิ่น และการจัดงานเทศกาลที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่

2. โพนพิสัยมีการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น เช่น ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ฝีมือ และอาหารพื้นบ้าน ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว
3. โพนพิสัยมีกิจกรรมในช่วงค่ำ เช่น ตลาดกลางคืน การแสดงศิลปวัฒนธรรม หรือ การแสดงดนตรีท้องถิ่น เป็นการเพิ่มสีสันแห่งประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว
4. ผู้บริหารของโพนพิสัยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนากิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งการได้ซื้อสินค้าพื้นเมือง การร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม และการเข้าร่วมกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น โดยต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของพื้นที่
5. ในการนำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมสำหรับเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของการมาเยือนโพนพิสัย ผู้บริหารโพนพิสัยให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงชุมชนและความยั่งยืน ความสมดุลระหว่างการพัฒนากิจกรรมที่น่าสนใจกับการไม่รบกวนชุมชนและสิ่งแวดล้อม

บทสรุปเรื่องการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโพนพิสัย

1. โพนพิสัยมีศักยภาพที่โดดเด่นทั้งในด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และการเชื่อมโยงกับประเทศลาวเป็นเมืองในจังหวัดชายแดนทำให้ได้เปรียบในด้านการตลาด เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาจากลาวหรือเวียดนามได้สะดวก รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยเองที่นิยมเดินทางมาชมบั้งไฟพญานาค ความท้าทายอยู่ที่การสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน
2. ต้องมีการส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปมีการหาข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวจากข้อมูลในโซเชียลมีเดีย
3. สำหรับธุรกิจโรงแรมในโพนพิสัยยังต้องปรับปรุงคือการยกระดับมาตรฐานของโรงแรมให้ตอบเจตน์นักท่องเที่ยวที่คาดหวังความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่พิเศษยิ่งขึ้น การบริการ Wi-Fi ที่ดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมในโรงแรมจะช่วยสร้างความประทับใจได้ นอกจากนี้ควรมีการจัดแพ็คเกจพักผ่อนที่รวมกับการเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
4. โพนพิสัยมีเสน่ห์เรื่องวัฒนธรรมอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาโพนพิสัย เพื่อสัมผัสอาหารท้องถิ่น เช่น ปลาน้ำโขง แหนมเนือง หรือกาแฟสไตล์เวียดนามที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ สิ่งที่โพนพิสัยมีการพัฒนา คือ การนำเสนอเมนูที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับความทันสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันก็มีการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในร้าน เช่น การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์และเหมาะกับการถ่ายรูป รวมถึงการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตร้าน การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อช่วยลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างให้กับอาหารของโพนพิสัย

5. สิ่งที่ทำหายคือการดึงนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการนอกช่วงเทศกาล ซึ่งต้องอาศัย การกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ ด้านกีฬา และด้านธุรกิจในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนโปงปวยตลอดปี

6. ผู้ประกอบการในโปงปวยเห็นพ้องว่าการดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมเข้ามา ในกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมวิถีชุมชน หรือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในธุรกิจ จะช่วยเสริม ความโดดเด่นและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

7. สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ยังต้องพัฒนา เช่น การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับฤดูกาล การโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ และการบริหารจัดการ ที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วน

8. ในการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเป็นจุดขาย ต้องมีการพัฒนาและเติมเต็มเรื่องการจัดการ เส้นทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และตำนาน ต้องมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ต้องมีเส้นทางท่องเที่ยว เชิงกีฬา และต้องมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวนี้นี้ ต้องให้คน ในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม

9. การเดินทางมายังจังหวัดหนองคายต่อไปยังโปงปวยมีความสะดวก โดยเฉพาะ การเดินทางจากกรุงเทพฯ และภูมิภาคอื่น ๆ ผ่านถนนหลวง หรือสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศลาว ที่สามารถข้ามสะพานมิตรภาพไทย-ลาวมาได้โดยตรง แต่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังมี ข้อจำกัด ไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพราะยังไม่มีระบบ ขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม

10. โปงปวยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือความหลากหลายของสถานที่และประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงแสงบุญ เชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และสืบทอด เชิงนิเวศ เชิงอาหาร เชิงกีฬา และเชิงผจญภัย แต่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่มีความสะดวกพอ ยังต้องมีการพัฒนาอีกมาก

11. โปงปวยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดบูรณาการกับการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมด้านการสร้างสรรค์กับสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ตั้งแต่ในอดีต เช่น การผลิตสินค้าหัตถกรรม การทอผ้าไหม การทำอาหารท้องถิ่น การแสดงศิลปะ พื้นบ้าน เช่น ดนตรีและการเต้นรำพื้นบ้าน การทำน้ำหอมจากสมุนไพร

12. โปงปวยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างจะครบครัน มีร้านสะดวกซื้อ ในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและ WIFI ที่ช่วยให้การเชื่อมต่อของนักท่องเที่ยวกับ โลกภายนอกเป็นเรื่องง่าย แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในบางพื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าถึงการเชื่อมต่อได้ มีบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย แต่ยังคงเพิ่มห้องน้ำสาธารณะ

13. โพนพิสัยมีกิจกรรมที่เป็นสีสันเพิ่มขูรสชีวิตให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีการจัดแสดงศิลปะพื้นบ้าน มีการพัฒนาการท่องเที่ยวกลางคืน เช่น การจัดตลาดนัดกลางคืนหรือการแสดงทางวัฒนธรรมในยามค่ำคืน มีร้านอาหารที่เป็นพหุวัฒนธรรมทางอาหารที่โดดเด่น มีศูนย์จำหน่ายอาหารที่แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อหา

14. โพนพิสัยเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและน่าสนใจ ตั้งแต่ยุคที่ชุมชนริมน้ำโขงเริ่มตั้งถิ่นฐานที่นี่ ความเป็นเมืองชายแดนทำให้โพนพิสัยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายจากทั้งลาวและอีสาน ปรากฏเป็นดินแดนพหุวัฒนธรรมซึ่งสร้างเอกลักษณ์ให้พื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงสืบสานโดยการพหุวัฒนธรรมดั้งเดิมและการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม จะช่วยให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และภาคภูมิใจในรากเหง้าของตัวเอง เป็นการสืบสานวัฒนธรรมให้ยั่งยืน

15. โพนพิสัยเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิม มีประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ทำให้โพนพิสัยมีศักยภาพเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับผู้ที่สนใจเรื่องวัฒนธรรม การเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน

ปัจจัยที่จะพัฒนาให้โพนพิสัยมีศักยภาพที่เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

สรุปประเด็นจากผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของอำเภอโพนพิสัยจังหวัดหนองคาย มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังต่อไปนี้

1. โพนพิสัยเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภอโพนพิสัยมีประวัติศาสตร์ยาวนานที่ผูกพันกับแม่น้ำโขงและชุมชนริมน้ำ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากปรากฏการณ์บังไฟพญานาคซึ่งเกี่ยวข้องกับตำนานและความเชื่อของชุมชน

2. โพนพิสัยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทำให้โพนพิสัยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ เช่น วัดไทย องค์พระพิสัยสัตตนาคราช และโบราณสถานอื่น ๆ เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนมีงานบุญประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การทำหัตถกรรม

3. ชาวโพนพิสัยให้ความสำคัญกับการดำรงรักษาความยั่งยืนของการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงความยั่งยืนเพื่อรักษาความศรัทธาและเอกลักษณ์ดั้งเดิม ชาวบ้านจำนวนมากมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นมัคคุเทศก์ และมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

4. มีการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการควบคุมไม่ให้กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชน ดำเนินการตามหลักการของการจัดการให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายความสงบของพื้นที่

5. ประเภทของการท่องเที่ยวที่โพนพิสัยควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ทั้งนี้เพราะโพนพิสัยมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ได้รับการสืบสานมาหลายชั่วอายุคน และการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรมดั้งเดิม กิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่เป็นประเพณีที่สืบสานกันมานาน และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ยังมีร่องรอยให้เห็น และเป็นความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์พอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว

6. การพัฒนาการท่องเที่ยวของโพนพิสัยยังต้องการให้มีการปรับปรุงหลายเรื่อง เนื่องจากยังไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวในระยะยาว ยังต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ทั้งเรื่องที่พิก เรื่องร้านอาหาร ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว การฝึกอบรมชาวบ้านในบทบาทคหบดีท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้และความรู้แก่คนในชุมชน การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอำเภอโพนพิสัย โดยเน้นเรื่องราวของอำเภอโพนพิสัยที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม และปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ตลอดจนศาสนสถานที่เราให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความสำคัญของโพนพิสัยในอดีต

7. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นความยั่งยืน การรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม และการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกกระบวนการ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สำคัญ การอนุรักษ์วัฒนธรรมที่สืบสานกันมานาน ต้องอาศัยความรู้และข้อเสนอแนะจากปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องราวของโพนพิสัยในด้านความเชื่อและมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ตำนานของวัด ตำนานของพระพุทธรูปองค์สำคัญ ตำนานพญานาค บทบาททางการเมืองและการทหารที่สำคัญของเมืองโพนพิสัยในอดีตตั้งแต่ยุคความรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านช้าง

8. การพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโพนพิสัยเป็นการพัฒนาบนฐานชุมชน ต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในพื้นที่เพื่อรักษาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป รักษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเอาไว้ให้ดำรงอยู่ต่อไป ในการพัฒนาจะต้องมองให้ไกลกว่าประเพณีบั้งไฟพญานาคที่มีนักท่องเที่ยวมาชมเพียงช่วงเวลาเดียว คือวันออกพรรษา ต้องพิจารณาการใช้ประโยชน์จากทุนทางประวัติศาสตร์ว่าจะมีเรื่องราวอะไรที่สามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากการจัดงานประเพณีบั้งไฟพญานาค

9. โพนพิสัยต้องใช้ประโยชน์จากสะพานมิตรภาพไทย-ลาว สะพานนี้เป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ไทย-ลาว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักเดินทางนิยมเยี่ยมชม อีกทั้งยังเป็นเส้นทางที่ทำให้การมาเที่ยวหนองคายกลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยว “สองนครา” ที่เพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวหนองคายที่มีอำเภอโพนพิสัยเป็นอำเภอที่มีประวัติศาสตร์ และตำนานเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะมีทั้งโบราณสถานและวิถีชีวิตชาวบ้านริมแม่น้ำโขง ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวัฒนธรรมในพื้นที่ และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

10. ต้องพัฒนาการท่องเที่ยวของโพนพิสัย ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์และการสืบสานวัฒนธรรม ควรมีการพัฒนาสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พัฒนาการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตำนานพญานาคและแม่น้ำโขง ในรูปแบบของนิทรรศการศูนย์เรียนรู้ หรือพิพิธภัณฑ์ ภาพเคลื่อนไหว บุรณสถานเก่าแก่ แหล่งโบราณคดี และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม ให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ ทั้งนี้เพราะอำเภอโพนพิสัยมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการตั้งรกรากของชุมชนริมแม่น้ำโขง และบทบาทของโพนพิสัยในฐานะศูนย์กลางการค้าระหว่างไทยและลาวในอดีต การใช้ประโยชน์จากแม่น้ำโขงในการดำรงชีวิต ทำเรือโบราณ และหมู่บ้านเก่า ๆ ที่ยังคงรักษาวินัยชีวิตดั้งเดิมต้องฝึกอบรมคนในชุมชนให้มีทักษะในการเป็นมัคคุเทศก์ที่สามารถเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยใช้ภาษาที่หลากหลาย เช่น อังกฤษ จีน นอกจากนี้แล้วต้องปรับปรุงการเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำเสนอ

11. ต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะพื้นบ้าน จัดการแสดงศิลปะพื้นบ้าน เช่น การรำบูชาพญานาคในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวหัตถ์ราบวงสรวงพญานาค หัตถ์ทอผ้า หัตถ์งานด้านหัตถ์กรรม หัตถ์อาหารท้องถิ่น ใช้หลักการ “ทำของที่ระลึกเองเพื่อนำกลับบ้าน”

12. ต้องสร้างเส้นทางและจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์ของโพนพิสัย ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับพญานาคและความเชื่อในพื้นที่ จัดกิจกรรมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงวิถีชีวิตการทำการเกษตร การทอผ้า และการจัดงานประเพณีต่าง ๆ ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

13. ต้องปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงสถานที่ เช่น ศาลพญานาค ให้มีพื้นที่จอดรถและจุดบริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ เพิ่มจุดชมวิวแม่น้ำโขง เพื่อให้สัมผัสความงดงามของธรรมชาติและเป็นจุดสำคัญสำหรับการถ่ายภาพตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

14. ต้องพัฒนาแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน คนในชุมชนต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และตำนานของโพนพิสัยเพื่อให้พวกเขาช่วยกันถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของโพนพิสัยด้วยความภาคภูมิใจในท้องถิ่น บางคนอาจจะพัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการแสดงศิลปะพื้นบ้าน

15. ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพนพิสัย การสื่อสารการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมโพนพิสัยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย การสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่ โดยต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ควรมียุทธศาสตร์

การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ให้โพนพิสัย เน้นเรื่องราวของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และการเล่าเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การใช้ภาพนิ่งและวิดีโอที่มีความน่าสนใจ การใช้บทความ การทำสื่อสารสด (Live Streaming) ในช่วงเวลาที่มีการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม ต้องใช้ Influencer Marketing โดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Influencer) เป็นผู้เล่าเรื่องราวของโพนพิสัยในลักษณะของ Blogger, TikToker และ YouTuber

16. ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการเล่าประวัติศาสตร์ของโพนพิสัย ในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน กิจกรรมดังกล่าวนั้นยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ทำทลายศักยภาพการสร้างสรรคของนักท่องเที่ยวได้ด้วย เช่นการเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน การเข้าร่วมเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรม การรับชมสวนพญานาคในงานเทศกาลบั้งไฟพญานาค การล่องเรือแม่น้ำโขงควบคู่กับการฟังเรื่องเล่าจากคนในพื้นที่ การร่วมกิจกรรมเชิงผจญภัย การเข้าร่วมเวิร์คช็อปทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การร่วมแสดงการแสดงละครวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

17. ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการเล่าความเป็นมาของโพนพิสัยบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เชื่อมโยงกับตำนานและความเชื่อในพื้นที่ เช่น เรื่องราวของพญานาค หรือประวัติศาสตร์ของชุมชนริมโขง เพื่อสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องของกิจกรรมเชิงพิธีกรรมและการนำเสนอเส้นทาง การท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ช่วยเสริมสร้างการเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนจะสร้างเสน่ห์ให้โพนพิสัยเป็นเมืองน่าเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานที่สามารถเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์และการสร้างความยั่งยืนในพื้นที่มากขึ้น ด้วยการเน้นการเล่าประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่

18. ต้องมีการตลาดที่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันยังคงมีข้อจำกัดในหลายด้าน โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แม้ว่าจะมีการจัดงานกิจกรรมเทศกาลประจำปี เช่น งานประเพณีการละเล่นต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการวางแผนการตลาดที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาในบางส่วนแล้ว แต่ยังไม่สามารถตอบสนองการทำการตลาดในเชิงกว้างหรือสร้างความสนใจได้ในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การสื่อสารการตลาดในพื้นที่จึงควรจะต้องมีการร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการสร้างสรรค์แนวทางการตลาด ที่เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของโพนพิสัยให้โดดเด่นขึ้น ขณะนี้การส่งเสริม

การท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุ ยังคงมีข้อจำกัดในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก เพราะยังขาดการฝึกอบรมหรือให้ความรู้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรมีการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของพิษณุ

19. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของพิษณุ ต้องสร้างเนื้อหาที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต การเล่าเรื่องกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแสดงศิลปะการฟ้อนรำหรือการทำอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้ทั้งนั้นในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายนั้น การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวต้องมีความโดดเด่นและแตกต่าง แสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ เล่าเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ด้วยวิดีโอหรือการถ่ายทอดสด (Live Streaming) การจัดกิจกรรมแสดงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

20. การสื่อสารการตลาดต้องใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่พิษณุ จะต้องเป็นการที่สื่อสารที่ใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายและเร็ว การจัดกิจกรรมในพื้นที่และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญ โดยเฉพาะการใช้ทีวี วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นการเยี่ยมชม การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละช่องทางจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนพิษณุได้

การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของพิษณุ

1. การสร้างความรู้จัก (Awareness) การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของพิษณุต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้เรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาของพิษณุ

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ต้องสร้างความรู้จักและเข้าใจในศักยภาพของพิษณุผ่านการประชาสัมพันธ์ที่เน้นความโดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแคมเปญต่าง ๆ ที่สร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศ เราจำเป็นต้องเน้นให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติที่จังหวัดมี เช่น แม่น้ำโขง วัฒนธรรมท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเล่าเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น ที่ไม่เพียงแต่ทำให้คนรู้จักจังหวัด แต่ยังทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่นเติบโตได้อย่างยั่งยืน”

2. มีแผนการรณรงค์เพื่อสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการตลาดในระดับท้องถิ่นที่โปนพิสัย จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ คนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและการเป็นนักประชาสัมพันธ์เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “คนในพื้นที่ต้องร่วมมือในการจัดงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การใช้ช่องทางออนไลน์ของตนเองในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้มาเยือนโปนพิสัย”

3. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปนพิสัย ต้องเน้นความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในโปนพิสัยต้องใช้กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับแนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันมรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า “การส่งเสริมการตลาดของโปนพิสัย เราควรใช้การสร้างความร่วมมือในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ต้องเพิ่มการเข้าถึงด้วยการใช้แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมท่องเที่ยวในพื้นที่จริง เช่น งานแสดงสินค้าและกิจกรรมในช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักและกลับมาเยือนซ้ำ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของโปนพิสัยจะมีความสัมฤทธิ์จะต้องเกิดขึ้นด้วยความร่วมมือแบบบูรณาการของภาครัฐและเอกชน เป็นการรวมพลังกันด้วยการทำงานที่สอดประสานกัน”

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งบอกว่า “การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างพันธมิตรระหว่างภาครัฐกิจและภาครัฐ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาศูนย์พักพิกรท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โปนพิสัยมีจุดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงการขยายช่องทางการเข้าถึงสู่ต่างประเทศผ่านการโปรโมตในช่องทางออนไลน์ การร่วมมือกับผู้ประกอบการในภาคท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวจะช่วยให้พื้นที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น”

อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “การส่งเสริมการท่องเที่ยวในโปนพิสัยนั้นต้องมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างเทศบาลและชุมชน เพื่อให้การโปรโมตท่องเที่ยวมีความยั่งยืน การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแสดงศิลปะ

ท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับภาคการศึกษา การใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อท้องถิ่นในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้คนรู้จักโปงลัมมากขึ้น”

ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปงลัม จะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นจุดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. ต้องสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สนับสนุนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประเพณีและเอกลักษณ์ของชุมชน
3. ต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่น กิจกรรมที่เล่าเรื่องการสืบสานประเพณี วิถีชีวิตที่สืบสานมายาวนาน และจัดให้มีการทำLive Streaming ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับชมได้แบบ Real Time
4. การสื่อสารการตลาดจะต้องเน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายของโปงลัม มุ่งเน้นการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีชีวิตที่มีค่าควรแก่การสืบสานทางด้านประเพณีและงานเทศกาล มีการออกแบบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการเล่าประวัติความเป็นมาของชุมชน
5. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ การโปรโมตในช่องทางออนไลน์และความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น การสร้างพันธมิตรในภาคธุรกิจเพื่อพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการการทำงานในพื้นที่ระหว่างเทศบาลและชุมชนในโปงลัมในการส่งเสริมและอนุรักษ์เพื่อการสืบสานศิลปะ วัฒนธรรม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโปงลัม

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปงลัม

1. สินค้า (Product) โปงลัมมีสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านนำเสนอสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวของโปงลัมดังต่อไปนี้
 - 1.1 “เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับประเทศลาว”
 - 1.2 “แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม”
 - 1.3 “แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ด้านสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ด้านการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่ ด้านความสำคัญทางการทหารและ การเมือง”
 - 1.4 “ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่ไม่เหมือนใคร เช่น ดำนาบนเมืองโปงลัมที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอีสานและการค้าขายข้ามพรมแดน วิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงรักษาประเพณีท้องถิ่นอย่างเข้มข้น”

1.5 “นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลบัวแดง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและพรรณไม้น้ำได้อย่างใกล้ชิด”

1.6 “การท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดีที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำโขง และเชื่อมโยงกับประเทศลาว”

1.7 “งานเทศกาลที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น การแสดงฟ้อนผญา การแสดงศิลปะท้องถิ่น”

1.8 “การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น รวมไปถึงการสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย”

1.9 “ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการแสดงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ้าไหมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมท้องถิ่น”

1.10 “กิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ เช่น การปลูกข้าว การทำอาหารท้องถิ่น การทำสินค้าหัตถกรรม และการเรียนการแสดงทางวัฒนธรรม”

โดยสรุป โพนพิสัยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ, วัฒนธรรม, และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวในโพนพิสัยสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทเริ่มจากเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับประเทศลาว ซึ่งเป็นเส้นทางสำคัญในการค้าขายและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ ต่อมาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลบัวแดง ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับธรรมชาติและพรรณไม้น้ำที่งดงาม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ที่สะท้อนทั้งสถาปัตยกรรมและความสำคัญทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการทหารของพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่ไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะตำนานเมืองโพนพิสัยที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอีสานและการค้าข้ามพรมแดน โพนพิสัยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำโขงและเชื่อมโยงกับประเทศลาว อีกทั้งยังมีงานเทศกาลที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น การแสดงฟ้อนผญาและศิลปะท้องถิ่น ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับศิลปะพื้นบ้าน ท้ายที่สุดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย และการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การปลูกข้าว การทำอาหารท้องถิ่น การทำสินค้าหัตถกรรม และการเรียนการแสดงทางวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้เข้าชมได้มีประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหมท้องถิ่น และหัตถกรรมต่าง ๆ ก็เป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอัตลักษณ์ของโพนพิสัยอย่างแท้จริง

2. ค่าครองชีพ(Price)

ราคาของการท่องเที่ยวคือค่าครองชีพ ราคาที่พัก ราคาอาหาร ราคาการเดินทาง และราคาในการใช้บริการต่างๆ ผู้ให้ข้อมูลหลายท่าน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าครองชีพในโปนพิสัยไว้ดังนี้

2.1 “ค่าครองชีพในโปนพิสัยถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งค่าอาหารและที่พักอยู่ในราคาที่ยุติธรรม และมีการจัดตลาดท้องถิ่นเพื่อให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชาวบ้านสามารถเข้าถึงสินค้าในราคาถูก”

2.2 “ค่าครองชีพในโปนพิสัยเป็นจุดแข็งหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด จังหวัดนี้มีค่าที่พักและอาหารที่ถูกกว่าหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเดินทางในพื้นที่ก็สะดวกและประหยัด เช่น การใช้รถจักรยานหรือมอเตอร์ไซด์เช่า ค่าเข้าชมสถานที่สำคัญยังคงราคาไม่สูงมาก เช่น วัดและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

2.3 “ราคาสินค้าพื้นเมือง เช่น ผ้าไหม เครื่องจักสาน และของฝากท้องถิ่น มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายและปรุงด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ มีราคาไม่สูงแต่ยังคงคุณภาพ ทางสำนักงานวัฒนธรรมสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า”

2.4 “ค่าครองชีพในโปนพิสัยเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริหารจัดการต้นทุนที่พัก ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ในราคาที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ ธุรกิจที่พักในโปนพิสัยส่วนใหญ่เป็นที่พักราคาประหยัดถึงระดับกลาง ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยที่ต้องการประสบการณ์การเดินทางแบบไม่ฟุ่มเฟือย ทางหอการค้ามีบทบาทในการประสานงานกับผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อควบคุมราคาสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและแข่งขันได้”

2.5 “ค่าครองชีพในตำบลโปนพิสัยสะท้อนถึงความเรียบง่ายของวิถีชีวิตท้องถิ่น อาหารและที่พักมีราคาไม่แพง การเข้าพักที่โฮมสเตย์ในชุมชนที่รวมอาหารเช้าราคาไม่เกิน 400 บาท ทางเทศบาลมีนโยบายสนับสนุนตลาดท้องถิ่นเพื่อให้ราคาสินค้าและบริการคงที่ และมีการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุน นอกจากนี้ยังมีโครงการช่วยเหลือชาวบ้านและผู้ประกอบการให้สามารถรักษาระดับราคาที่เหมาะสม”

โดยสรุป ค่าครองชีพในโปนพิสัยถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัด โดยค่าที่พักและอาหารในพื้นที่นี้มีราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นที่พักราคาประหยัดถึงระดับกลางซึ่งได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ หรือร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารท้องถิ่นในราคาที่ไม่แพงแต่มีคุณภาพสูง การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น

ทำให้ราคาสินค้าอาหารยังคงมีความคุ้มค่าในขณะเดียวกันยังคงคุณภาพของอาหารได้ดี การเดินทางในพื้นที่ที่สะดวกและประหยัด เช่น การใช้รถจักรยานหรือมอเตอร์ไซด์เช่าซึ่งเป็นทางเลือกที่นิยมและทำให้การท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเกินไป ค่าเข้าชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วัดและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงรักษาค่าบริการในราคาที่ยุติธรรมไม่สูงมาก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า สินค้าพื้นเมืองในโปนพิสัย เช่น ผ้าไหม เครื่องจักสาน และของฝากท้องถิ่นอื่น ๆ ก็มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ การจัดกิจกรรมเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมยังคงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าของนักท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักและร้านอาหารในโปนพิสัยส่วนใหญ่เป็นที่พักในระดับราคาประหยัด ซึ่งยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายและไม่ฟุ่มเฟือย โดยทางหอการค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่ประสานงานกับผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อควบคุมราคาสินค้า และบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ สำหรับการพักในโฮมสเตย์ในตำบลโปนพิสัยที่มีราคาค่าใช้จ่ายไม่เกิน 400 บาทรวมอาหารเช้า การเข้าพักในชุมชนสามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีความเรียบง่ายและอบอุ่น ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ในราคาที่คุ้มค่า นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากเทศบาลในการรักษาค่าครองชีพในตลาดท้องถิ่นเพื่อให้ราคาสินค้าและบริการคงที่และเหมาะสม โปนพิสัยจึงเป็นจุดหมายที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสมและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งในระดับงบประมาณต่ำถึงกลาง โดยสามารถรักษาคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การทำธุรกรรมในการจองเพื่อมาท่องเที่ยวโปนพิสัย

3.1 “การติดต่อทำธุรกรรมเพื่อการจองท่องเที่ยวโปนพิสัยมีหลากหลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่เน้นแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ของโรงแรมหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันการจองที่พัก และโซเชียลมีเดียที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจองบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ ทางจังหวัดยังสนับสนุนให้มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการข้อมูลและการติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ในสถานที่สำคัญ เช่น ท่าเรือแม่น้ำโขงหรือจุดเชื่อมต่อชายแดน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลเพื่อให้ช่องทางการจองมีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่ายขึ้น”

3.2 “มีการติดต่อโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ เช่น การโทรศัพท์หรือการติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ LINE”

3.3 “ทางเทศบาลกำลังพัฒนาเว็บไซต์กลางที่รวมข้อมูลผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองได้ง่ายขึ้นในช่องทางเดียว”

3.4 “การจองท่องเที่ยวในโพนพิสัยสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มการจองที่พักและการเดินทางที่ได้รับความนิยม เช่น Agoda, Booking.com, และ Traveloka นอกจากนี้ TAT ได้สนับสนุนการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram ของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการโปรโมตกิจกรรมและบริการ พร้อมทั้งผลักดันระบบการจองผ่าน QR Code และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของธุรกรรม”

3.5 “ช่องทางการติดต่อทำธุรกรรมของโพนพิสัยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบออนไลน์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถจองบริการผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม รวมถึงเว็บไซต์ของสำนักงานเองที่เป็นแหล่งข้อมูลและระบบการจองแบบครบวงจร นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดที่พร้อมให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองทริปหรือบริการท้องถิ่นแบบทันที ทางสำนักงานยังมีแผนพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดของผู้ประกอบการในจังหวัดเข้าด้วยกันในอนาคต”

3.6 “การทำธุรกรรมเพื่อการจองท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น การจองเข้าชมพิพิธภัณฑ์ วัด หรือกิจกรรมประเพณีพื้นบ้าน มักจะทำการติดต่อโดยตรงกับหน่วยงานหรือกลุ่มชุมชนที่จัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาโซเชียลมีเดีย และมีการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างระบบจองออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การจองไกด์ท้องถิ่นหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องนี้โดยเฉพาะ”

3.7 “หอการค้าจังหวัดพยายามผลักดันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรม การจองเพื่อการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวผ่านระบบการจองแบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้แพลตฟอร์มการจองมาตรฐาน รวมถึงการติดต่อผ่าน Facebook Page ของผู้ประกอบการโดยตรง”

โดยสรุป การทำธุรกรรมเพื่อการจองท่องเที่ยวในโพนพิสัยมีหลายช่องทางที่สะดวกและทันสมัย โดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม, แอปพลิเคชันการจองที่พัก, โซเชียลมีเดีย (Facebook, LINE) และการพัฒนาเว็บไซต์กลางที่รวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองได้สะดวกขึ้นผ่านช่องทางเดียว นอกจากนี้ จังหวัดยังสนับสนุนการทำธุรกรรมออนไลน์ในสถานที่สำคัญ เช่น ท่าเรือแม่น้ำโขง และจุดเชื่อมต่อชายแดน โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ง่าย การจองท่องเที่ยวสามารถทำได้ผ่านแพลตฟอร์มการจองที่พักและการเดินทางที่ได้รับความนิยม เช่น Agoda, Booking.com, และ Traveloka พร้อมทั้งการใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตกิจกรรมและบริการต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาระบบการจองผ่าน QR Code และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อสร้างความสะดวกและความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ทางเทศบาลและหอการค้าจังหวัดกำลังผลักดันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงข้อมูลของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดในอนาคต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่การจูงจูงกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์และวัด ส่วนใหญ่จะทำการติดต่อโดยตรงกับหน่วยงานหรือกลุ่มชุมชนที่จัดกิจกรรม ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์และการสร้างระบบจองออนไลน์เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมยังคงดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านนี้โดยเฉพาะ

การสื่อสารการตลาด (Promotion)

ผู้ให้ข้อมูลหลาย ๆ ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของโปนพิสัยดังต่อไปนี้

1. “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของโปนพิสัยมีความก้าวหน้าในระดับหนึ่ง แต่ยังมีช่องว่างที่ต้องปรับปรุง โดยเฉพาะในแง่ของการใช้เครื่องมือดิจิทัลให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ”
2. “มีพยายามร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแคมเปญที่น่าสนใจจุดเด่นของวัฒนธรรมริมโขง ความเป็นเมืองศาสนา และกิจกรรมทางวัฒนธรรม”
3. “การสื่อสารการตลาดในพื้นที่อำเภอโปนพิสัยยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควร โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง เช่น อำเภอเมือง ทั้ง ๆ ที่โปนพิสัยมีจุดเด่นมากมาย เช่น ตำนานพญานาค ประเพณีออกพรรษา แต่การสื่อสารยังจำกัดในวงท้องถิ่น”
4. “การใช้โซเชียลมีเดียของเทศบาลในการโปรโมตเริ่มมีบทบาทมากขึ้น แต่ยังขาดการร่วมมือกับภาคเอกชนหรือแพลตฟอร์มระดับประเทศ”
5. “การสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมในชุมชน ยังไม่ได้รับการสนับสนุนมากนัก จะต้องมีงบประมาณและบุคลากรเพื่อพัฒนาการสื่อสารให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่มากขึ้น”
6. “แคมเปญใหญ่ เช่น Amazing Thailand ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างมาก แต่การสื่อสารยังขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจเส้นทางแม่น้ำโขง หรือชุมชนเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่”
7. “ต้องเพิ่มการใช้วิดีโอหรือเนื้อหาเชิงเรื่องเล่า (storytelling) ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Instagram รวมถึงการทำงานร่วมกับ influencer ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างกระแสความนิยมในวงกว้าง”

8. “การสื่อสารการตลาดในระดับท้องถิ่นยังมีข้อจำกัด เช่น งบประมาณและการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ จำเป็นต้องมีปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น งานเทศกาลประจำปี และการแข่งขันกีฬาเชื่อมโยงวัฒนธรรม”

9. “ต้องพัฒนากลยุทธ์สื่อสารที่มีความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมองค์กรในพื้นที่ และแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การสร้างแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เฉพาะของโพธิ์สัยเพื่อรวบรวมข้อมูลให้สะดวกต่อผู้สนใจ”

10. “การสื่อสารการตลาดยังเน้นกิจกรรมเฉพาะ เช่น งานประเพณีใหญ่ ๆ แต่ยังขาดการบูรณาการกับวัฒนธรรมประจำวันของชุมชน เช่น การนำเสนอวิถีชีวิตริมโขงในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และทันสมัย เช่น สารคดีสั้นๆ หรือการทำคอนเทนต์ออนไลน์เกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านและศิลปะการแสดงในท้องถิ่น”

11. “ต้องเน้นการสื่อสารให้เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมอย่างแท้จริง รวมถึงการจัดโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงลึก (Immersive Tourism) เช่น การลงพื้นที่ทำกิจกรรมกับชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมแบบใกล้ชิด”

12. “การสื่อสารการตลาดของโพธิ์สัยยังไม่เพียงพอในเชิงการสร้างแบรนด์ระดับประเทศหรือระดับนานาชาติ ต้องปรับปรุงด้วยการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างและเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ”

13. “ควรมีการทำงานร่วมกับหอการค้าในภูมิภาคอื่นๆ เช่น อุตรธานีหรือเวียงจันทน์ เพื่อโปรโมตรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเส้นทางเชื่อมโยง (cross-border tourism) จะช่วยให้เกิดการเติบโตมากขึ้น สิ่งสำคัญ คือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันที่มีพันธมิตรทางธุรกิจ”

14. “การสื่อสารควรเน้นไปที่การสร้างจุดเด่นของท้องถิ่น เช่น การจัดตลาดเชิงวัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง”

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพธิ์สัยมีความก้าวหน้าในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีช่องว่างที่ต้องปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ การร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ได้มีการพัฒนาแคมเปญที่เน้นจุดเด่นของวัฒนธรรมริมโขงและกิจกรรมทางศาสนา แต่การสื่อสารยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง เช่น อำเภอเมือง โดยการใช้โซเชียลมีเดียของเทศบาลมีการเติบโตขึ้น แต่ยังขาดความร่วมมือกับภาคเอกชนหรือแพลตฟอร์มระดับประเทศ การสื่อสารยังคงจำกัดอยู่ในกิจกรรมท้องถิ่น เช่น งานประเพณีใหญ่ ๆ และการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังไม่ได้รับการสนับสนุนเพียงพอ การสร้างแคมเปญที่มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มยังคงเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนา เช่น การใช้เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok และ Instagram เพื่อสร้างกระแสความนิยม

รวมถึงการทำงานร่วมกับ Influencer ที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความสนใจในวงกว้าง การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เฉพาะของโพนพิสัยเป็นแนวทางที่สามารถช่วยรวบรวมข้อมูลและเสริมสร้างการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน (Immersive Tourism) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารการตลาดยังจำเป็นต้องเน้นการสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสร้างตลาดท่องเที่ยวเชิงเส้นทางเชื่อมโยงข้ามพรมแดนกับภูมิภาคอื่นๆ เช่น อุดรธานีและเวียงจันทน์

บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

พนักงานและเจ้าหน้าที่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโพนพิสัยดังนี้

1. “บุคลากรผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโพนพิสัย ยังขาดการพัฒนาในเรื่องทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ ยังขาดความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในเชิงลึก เช่น การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Visitor Experience Management) และการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน ควรเพิ่มการฝึกอบรมที่เฉพาะทางมากขึ้น เช่น หลักสูตรการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality Training) และการอบรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยยกระดับมาตรฐานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ”
2. “พนักงานและเจ้าหน้าที่ในตำบลโพนพิสัยมีความคุ้นเคยกับชุมชน และมีความพร้อมในแง่การให้บริการในเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม ยังขาดการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับตลาดภายนอก เช่น ความรู้ในการทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจ หรือการโปรโมตสินค้าท้องถิ่น การเพิ่มการฝึกอบรมในระดับตำบล โดยเน้นที่การจัดการทรัพยากรชุมชนและการสร้างจุดขายจะช่วยให้การทำงานในพื้นที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น”
3. “พนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีศักยภาพที่ดีในแง่การให้บริการ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงกับมาตรฐานสากล เช่น การอบรมด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงาน เช่น การใช้งานระบบบริหารจัดการนักท่องเที่ยว (Tourism Management System) นอกจากนี้ การฝึกอบรมเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โพนพิสัย”
4. “เจ้าหน้าที่ของโพนพิสัยมีศักยภาพที่ดีในหลายด้าน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในงานประเพณีท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายเกี่ยวกับการขาดแคลนบุคลากร

ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก การพัฒนาและส่งเสริมทักษะด้านการบริหารจัดการและการให้บริการแบบมืออาชีพ รวมถึงการเสริมกำลังคนในฤดูท่องเที่ยวจะช่วยให้บริการในพื้นที่ที่มีความวุ่นวายและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

5. “บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่การถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรมเหล่านี้ให้กับนักท่องเที่ยวยังทำได้ไม่ดีพอ เช่น การเล่าเรื่องที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประเพณีและความเชื่อในพื้นที่ หรือการแนะนำสินค้าพื้นเมืองอย่างมืออาชีพ การฝึกอบรมในเชิงลึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์และนำเสนอวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มคุณภาพของบุคลากรและสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโปนพิสัย”

6. “บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพื้นฐานที่ดี แต่ยังต้องพัฒนาทักษะด้านธุรกิจ เช่น การสร้างรายได้เสริมจากการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การส่งเสริมการขายออนไลน์ หรือการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่นร่วมกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังขาดการฝึกอบรมในเรื่องการบริการแบบมืออาชีพ เช่น มาตรฐานโรงแรมและร้านอาหาร การทำงานร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่และภาคส่วนอื่น ๆ จะช่วยยกระดับคุณภาพของบุคลากรและสร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น”

7. “ในระดับพื้นที่ พนักงานมีความพร้อมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ท้องถิ่นและความร่วมมือกับชุมชน แต่การให้บริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การช่วยเหลือในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมในพื้นที่ยังต้องได้รับการพัฒนา การจัดอบรมที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะการสื่อสารและการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในตำบลโปนพิสัย”

8. “ต้องมี Hospitality Training และ Digital Marketing Training เพื่อให้เกิดการพัฒนาการเชื่อมโยงกับตลาดภายนอก เช่น การทำงานกับบริษัทนำเที่ยว การเล่าเรื่องและถ่ายทอดวัฒนธรรมให้มีประเด็นที่ชัดเจน โดยการพัฒนาทักษะด้านธุรกิจ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การอบรมระดับชุมชนที่เน้นการสร้าง ความประทับใจและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมาตรฐานบริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว”

โดยสรุป จัดการการท่องเที่ยว เช่น การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Visitor Experience Management) และการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้การบริการยังไม่ครบวงจร การฝึกอบรมในด้าน Hospitality Training และการอบรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้บุคลากรยังขาดความเชี่ยวชาญในด้านการทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการโปรโมตสินค้าท้องถิ่น การเสริมการฝึกอบรมในระดับตำบลจะช่วยให้บุคลากรสามารถเชื่อมโยงกับตลาดภายนอกได้ดียิ่งขึ้น การฝึกอบรมด้านการใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) และการใช้ระบบบริหารจัดการนักท่องเที่ยว (Tourism Management System) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และทำให้โพนพิสัยมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ในด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น บุคลากรยังขาดทักษะในการเล่าเรื่องที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประเพณีและความเชื่อในพื้นที่ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการแนะนำสินค้าพื้นเมืองจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การฝึกอบรมระดับชุมชนในเรื่องการขายสินค้าออนไลน์ การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น และการให้คำแนะนำที่ดีแก่นักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและยกระดับมาตรฐานบริการอย่างยั่งยืน สุดท้าย การเสริมทักษะด้านการจัดการและการบริการในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาก จะช่วยลดปัญหาขาดแคลนบุคลากรในช่วงเวลานั้น โดยการจัดอบรมที่มุ่งเน้นทักษะการสื่อสาร การสร้างความประทับใจ และการพัฒนาความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของโพนพิสัยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

กระบวนการทำธุรกรรม (Process)

กระบวนการทำธุรกรรมเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำธุรกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโพนพิสัยพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. “แม้ว่าธุรกิจท้องถิ่นหลายแห่งจะพยายามปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล แต่ยังพบปัญหาด้านความพร้อมของเทคโนโลยีและทักษะการใช้งาน โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็กและกลาง (SMEs) การพัฒนาระบบการชำระเงินและการจองบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ e-payment และการสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นในการสร้างมาตรฐานในการทำธุรกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในการใช้บริการต่าง ๆ”
2. “การทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่โพนพิสัยยังเป็นแบบดั้งเดิมอยู่มาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงติดต่อและชำระเงินผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การโทรจองที่พักหรือใช้เงินสดสำหรับค่าบริการต่าง ๆ ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในพื้นที่เรียนรู้การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อจองและชำระเงิน เพราะนอกจากจะเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ”
3. “การทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวของโพนพิสัยเริ่มมีการปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น แต่ยังไม่ต่อเนื่องในกระบวนการ เช่น บางธุรกิจมีระบบจองออนไลน์แต่ไม่มีระบบการชำระเงินที่รองรับหลากหลายช่องทาง หรือบางครั้งข้อมูลในแพลตฟอร์มไม่ครบถ้วน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในการใช้บริการ การทำธุรกรรมที่ดีไม่ใช่แค่การมีระบบดิจิทัล แต่ต้องเป็นระบบที่ใช้งานง่าย ปลอดภัย และให้บริการครบวงจร เช่น การจอง การชำระเงิน และการติดตามสถานะ”

4. “หน่วยงานท้องถิ่นควรมีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังเสนอให้มีการจัดทำแพลตฟอร์มกลางสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย เพื่อรวบรวมบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวไว้ในที่เดียว นักท่องเที่ยวสามารถจองและชำระเงินได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการโปรโมตธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นนอกอำเภอเมือง”

5. “การทำธุรกรรมในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีหรือกิจกรรมท้องถิ่น ยังไม่ได้นำระบบออนไลน์มาใช้อย่างเต็มที่ ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการติดต่อแบบปากต่อปากและการชำระเงินแบบเงินสด ควรมีการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมออนไลน์เข้ากับกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การขายบัตรเข้าชมหรือการจองแพ็คเกจทัวร์วัฒนธรรมผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัย”

6. “การทำธุรกรรมในจังหวัดหนองคายยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่นอกอำเภอเมือง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัททัวร์ยังไม่ได้ร่วมมือกันในรูปแบบที่เป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องติดต่อบริการต่าง ๆ แยกกัน ซึ่งไม่สะดวก ควรมีการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจที่สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้ เช่น การจองแพ็คเกจทัวร์ที่รวมบริการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว”

7. “การทำธุรกรรมในพื้นที่ยังขาดความต่อเนื่องและยังไม่มีระบบที่ทันสมัยพอ โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่ยังไม่รู้วิธีใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ควรจัดให้มีโครงการอบรมผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้การใช้งานระบบจองและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการสร้างแอปพลิเคชันที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว”

8. “การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัททัวร์ยังขาดการเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวไม่สะดวก ควรพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจที่สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้”

โดยสรุป การทำธุรกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโพนพิสัย มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจท้องถิ่นจากการศึกษาพบว่า แม้ว่าหลายธุรกิจท้องถิ่นจะพยายามปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล แต่ยังคงพบปัญหาด้านความพร้อมของเทคโนโลยีและทักษะการใช้งาน โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กและกลาง (SMEs) ซึ่งยังขาดความรู้ในการใช้ e-payment และระบบการจองออนไลน์ การพัฒนาระบบการชำระเงินและการจองบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงยังต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อเสริมทักษะการใช้งานเทคโนโลยีและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดออนไลน์ ปัจจุบัน การทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวในโพนพิสัยยังคงพึ่งพาวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น การโทรศัพท์จองที่พัก หรือการใช้เงินสดในการชำระค่าบริการ ซึ่งทำให้การบริการยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของความสะดวกและการเข้าถึงบริการสำหรับนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมให้ธุรกิจในพื้นที่เรียนรู้และใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยขยายฐานลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความคุ้นเคยกับระบบออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลในพื้นที่โทพนีสัยยังมีความไม่ต่อเนื่อง บางประการ เช่น บางธุรกิจมีระบบจองออนไลน์แต่ไม่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย หรือบางครั้งข้อมูลในแพลตฟอร์มไม่ครบถ้วน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่มั่นใจในการใช้บริการ การทำธุรกรรมที่ดีไม่เพียงแต่มีระบบดิจิทัล แต่ต้องเป็นระบบที่ใช้งานง่าย ปลอดภัย และรองรับการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีการติดตามสถานะการบริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า หน่วยงานท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบการทำธุรกรรมออนไลน์

โดยเฉพาะการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มกลางที่รวมบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้การจองและการชำระเงินเป็นไปได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างครบวงจร และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการโปรโมตธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมือง ในด้านการทำธุรกรรมในกิจกรรมวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีหรือกิจกรรมท้องถิ่น ซึ่งยังคงพึ่งพาวิธีการแบบดั้งเดิมในการติดต่อและชำระเงิน ควรมีการนำระบบออนไลน์มาใช้ เช่น การขายบัตรเข้าชมงานหรือการจองแพ็คเกจทัวร์วัฒนธรรมผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับกิจกรรมเหล่านี้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการและเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว การขาดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่โทพนีสัยยังเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ทำให้การบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไม่สะดวกและไม่เชื่อมโยงกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวต้องติดต่อบริการต่าง ๆ แยกกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียเวลา ควรพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจที่สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้ เช่น การจองแพ็คเกจทัวร์ที่รวมบริการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายและการเข้าถึงบริการที่ครบวงจร การพัฒนาระบบการทำธุรกรรมในพื้นที่โทพนีสัยจึงจำเป็นต้องเน้นไปที่การปรับตัวและพัฒนาระบบดิจิทัลที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย การสร้างระบบที่เชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้ และการเสริมสร้างความรู้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อให้บริการมีความทันสมัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

บรรยากาศของลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

บรรยากาศของจังหวัดหนองคายถือว่าดีในหลายด้าน ทั้งความเงียบสงบของธรรมชาติและมีความมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานยังต้องดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของลักษณะทางกายภาพของโทพนีสัย ดังต่อไปนี้

1. “การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวต้องทำให้สะอาดและมีความปลอดภัย เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้สถานที่ต่าง ๆ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงการติดตั้งไฟฟ้าและป้ายบอกทางที่ชัดเจน จะช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและยกระดับบรรยากาศของจังหวัดในภาพรวม”

2. “บรรยากาศในตำบลโพธิ์พิสัยยังมีจุดที่ต้องพัฒนา โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น การปรับปรุงพื้นที่ริมน้ำโขงให้เป็นแหล่งพักผ่อนที่มีความร่มรื่น สะอาด และดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องเน้นการพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนในการดูแลพื้นที่และสร้างกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว”

3. “โพธิ์พิสัยมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนา เช่น การจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การเพิ่มพื้นที่พักผ่อนสาธารณะ การปรับปรุงทัศนียภาพริมแม่น้ำโขง และการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล

4. “ต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่ม เช่น ห้องน้ำสะอาด จุดจอดรถที่เพียงพอ”

5. “โพธิ์พิสัยมีความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเป็นมิตรและรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การเพิ่มจุดถ่ายรูป การจัดระเบียบพื้นที่ขายสินค้า และการส่งเสริมกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกีฬาและการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ”

6. “การจัดการพื้นที่ในสถานที่สำคัญ เช่น วัดและพิพิธภัณฑสถาน ยังต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การดูแลพื้นที่ให้สะอาด การจัดแสดงข้อมูลวัฒนธรรมที่เข้าใจง่าย และการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่”

7. “บรรยากาศของโพธิ์พิสัยยังขาดความทันสมัยในบางพื้นที่ เช่น การขยายโอกาสสำหรับนักลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ร้านอาหารและที่พักที่มีมาตรฐาน การจัดงานเทศกาลที่เน้นความร่วมมือและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ตลาดกลางคืนหรือเทศกาลอาหารริมแม่น้ำที่จะช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับจังหวัด ต้องมีการสร้างแผนแม่บทที่เน้นการปรับปรุงบรรยากาศเมืองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว”

8. “บรรยากาศในพื้นที่ยังต้องปรับปรุง โดยเฉพาะการดูแลพื้นที่สาธารณะ เช่น สวนสาธารณะและตลาดให้มีความเป็นระเบียบและน่าใช้งาน การเพิ่มพื้นที่สีเขียวและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แก้วน้ำดื่มและถังขยะที่เพียงพอ จะช่วยยกระดับความสะอาดและความประทับใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การให้ความรู้กับชุมชนในเรื่องการรักษาความสะอาดและการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่นจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี”

โดยสรุป บรรยากาศของจังหวัดหนองคายมีความหลากหลายและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งความเจียบสงบของธรรมชาติและ ความงามของวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังคงมีการพัฒนา ในหลายด้านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวต้องเน้นความสะอาด และความปลอดภัย รวมถึงการติดตั้งป้ายบอกทางและไฟฟ้าที่ชัดเจนเพื่อสร้างความสะดวกและ เพิ่มความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่ริมน้ำโขงเป็นแหล่งพักผ่อนที่ร่มรื่นและสะอาด จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ควรสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการดูแลพื้นที่และจัด กิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น

การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำสะอาด จุดจอดรถที่เพียงพอ และ การปรับปรุงทัศนียภาพริมแม่น้ำโขง เพื่อให้พื้นที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่ม ครอบครัวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและมีความทันสมัย ควรเพิ่มจุดถ่ายรูปที่น่าสนใจ จัดระเบียบพื้นที่ขายสินค้า และจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การดูแลสถานที่สำคัญอย่างวัดและพิพิธภัณฑสถานก็ต้องพัฒนาให้เหมาะสม เช่น การจัดแสดงข้อมูล วัฒนธรรมที่เข้าใจง่ายและการส่งเสริมการจัดงานเทศกาลที่เน้นความร่วมมือ เช่น ตลาดกลางคืน หรือเทศกาลอาหารริมแม่น้ำที่ช่วยเสริมเสน่ห์ให้กับจังหวัด

จุดเด่นของอำเภอโพนพิสัย

ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพนพิสัย ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้อง เลือกรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นจุดเด่นของการสืบสานมาใช้เป็น จุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้จุดเด่นทางวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ที่มีการสืบสานเป็นวิถีชีวิตของคนในโพนพิสัย ดังต่อไปนี้

1. “ประเพณีบั้งไฟพญานาคซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับ ความเชื่อของชุมชนในลุ่มแม่น้ำโขง และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับพญานาค”
2. “จุดชมวิวยุริยวงที่สวยงาม ความสมบูรณ์ของธรรมชาติริมแม่น้ำโขงซึ่งดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ”
3. “วิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่ายและอบอุ่น เต็มไปด้วยประเพณีวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของพื้นที่”
4. “ตลาดชุมชนที่แสดงถึงวิถีชีวิตท้องถิ่น”
5. “ลานนาคาเบิกฟ้าที่ประกอบไปด้วย ลานความเชื่อ ลานออกกำลังกาย และลานกิจกรรม บันเทิง”

6. “การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน หรือ กิจกรรมเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชาวประมงริมโขง รวมทั้งการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกหัดการสร้างสรรค์ผลผลิตทางด้านหัตถกรรม หัตถ์พอนรำ หัตถ์ทำ เครื่องจักสาน และหัตถ์ทำอาหารพื้นเมืองที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชาวลุ่มแม่น้ำโขง”

7. “สินค้า OTOP และสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ปลาสำร่า ผ้าไหม และเครื่องจักสาน

โดยสรุป การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโพธิ์ชัยสามารถใช้ จุดเด่นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเน้นทรัพยากรที่มี ความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ จุดเด่นที่สำคัญ ได้แก่ ประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็น ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชุมชนริมแม่น้ำโขง และสามารถ จัดนิทรรศการเกี่ยวกับพญานาคเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเพณีนี้ จุดชม วิถีชีวิตแม่น้ำโขงที่สวยงามและธรรมชาติที่สมบูรณ์เป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ วิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่ายและอบอุ่น รวมทั้งตลาดชุมชนที่สะท้อน วิถีชีวิตท้องถิ่นยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อีกทั้งการพัฒนาลานนาคาเบิกฟ้าที่รวมพื้นที่สำหรับ ความเชื่อ, การออกกำลังกาย และกิจกรรมบันเทิงจะเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยวในพื้นที่ การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับศิลปะและวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน, กิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิต ชาวประมงริมโขง, และเวิร์กช็อปหัตถกรรม การพอนรำ หรือการทำอาหารพื้นเมืองจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอัตลักษณ์ของชาวลุ่มแม่น้ำโขง อีกทั้งสินค้า OTOP และสินค้าท้องถิ่น เช่น ปลาสำร่า, ผ้าไหม, และเครื่องจักสานที่มีชื่อเสียง ยังเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจท้องถิ่น

ถ้าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพธิ์ชัย ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้าน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพธิ์ชัย ให้เป็น การท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

1. “ต้องมีการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมงานประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น งานบั้งไฟ พญานาค และการรักษาผลิตภัณ์พื้นบ้าน”

2 “สร้างแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำโขง พัฒนาให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ เส้นทางการศึกษาประวัติศาสตร์ให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่” และจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เช่น การจัดแสดงผลงานศิลปะและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

3. “การจัดทำแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้สอดคล้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จัดเส้นทางท่องเที่ยวตามเส้นทางประวัติศาสตร์ในพื้นที่ โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐใน การพัฒนาสาธารณูปโภคและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ”

4. “พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย เชื่อมโยงกับท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของลาว ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความสัมพันธ์ไทย-ลาว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการสร้างระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่สามารถเจริญเติบโตได้”

โดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลต่างเห็นพ้องต้องกันว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในโพนพิสัยสามารถเป็นไปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากโพนพิสัยมีศักยภาพทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญ งานบั้งไฟพญานาคและการเฉลิมฉลองต่าง ๆ ของชาวบ้านทำให้พื้นที่นี้มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ โพนพิสัยมีเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความครบวงจร ตั้งแต่การใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและท้องถิ่น การพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพนพิสัย ทั้งการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสืบสานและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องสร้างเส้นทางการศึกษาและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่ในอดีตและยังมีการสืบสานดำรงรักษาไว้จนถึงปัจจุบัน

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของโพนพิสัยในการพัฒนาและส่งเสริมให้โพนพิสัยเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหลายได้ให้ความเห็นในการวิเคราะห์ SWOT ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโพนพิสัยไว้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง

1. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดดเด่น
2. ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง
3. ทรัพยากรธรรมชาติที่สนับสนุนการท่องเที่ยว
4. สถานที่ตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ
5. การสนับสนุนจากภาครัฐ
6. กิจกรรมวัฒนธรรมที่โดดเด่น
7. อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์
8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย

9. ความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ

10. วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

โดยสรุป อำเภอโพธิ์ชัยเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้วยจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น วัดโบราณที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และประเพณีท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะประเพณีสงกรานต์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการจัดงานที่ไม่เหมือนใคร พื้นที่นี้ยังได้รับการอนุรักษ์โบราณสถานและฟื้นฟูประเพณีท้องถิ่นที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานวัฒนธรรมหรือนิทรรศการประวัติศาสตร์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชนในอดีต นอกจากนี้ โพธิ์ชัยยังมีจุดเด่นด้านการเข้าถึงที่สะดวก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้จังหวัดใหญ่ในภาคอีสาน และสามารถเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย สิ่งนี้เพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่ เช่น โบราณสถานและพิพิธภัณฑสถานในชุมชน ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องราวทางวัฒนธรรม ด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ โพธิ์ชัยจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม แต่ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่คนในพื้นที่อีกด้วย

จุดอ่อน

1. ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ
2. การจัดการระหว่างหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ
3. ขาดการฝึกอบรมด้านการบริการ
4. การสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวขาดความหลากหลาย
6. การวางแผนระยะยาวที่ยังไม่ยั่งยืน
7. การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า
8. การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ
9. งบประมาณไม่เพียงพอ
10. ระบบการตลาดที่ยังไม่แข็งแรง

โดยสรุป จุดอ่อนของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ประกอบด้วยปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ ขาดงบประมาณในการพัฒนา เช่น การปรับปรุงถนนเส้นทางการเดินทาง และการสร้างโรงแรมหรือที่พักที่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การบริการที่มีคุณภาพยังไม่พัฒนาเพียงพอ เช่น การคมนาคมและความสะอาดสบายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นอุปสรรค อีกทั้งยังมีปัญหาด้านการ

ประสานงานระหว่างภาครัฐและชุมชนที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ รวมถึงขาดการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ปัญหานี้ยังเชื่อมโยงกับการขาดการวางแผนระยะยาวที่ชัดเจนและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการตลาดที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นยังขาดความเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้อย่างเต็มที่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่นในท้องถิ่นก็ยังไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างเต็มศักยภาพ สุดท้าย การขาดการปรับปรุงพื้นที่ให้สะอาดปลอดภัย และสวยงาม ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรง

โอกาส

1. การท่องเที่ยวข้ามแดน
2. การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล
3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระดับภูมิภาค
4. โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. กิจกรรมสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น
6. การลงทุนจากภาครัฐและเอกชน
7. เครือข่ายธุรกิจในพื้นที่
8. ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
9. การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย
10. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน

โดยสรุป โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของโพนพิสัย มีความหลากหลายและน่าสนใจ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้วยศักยภาพของพื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์ โพนพิสัยสามารถจัดกิจกรรมเชื่อมโยง เช่น นิทรรศการ ศูนย์การเรียนรู้ และพิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวของชุมชนให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชุมชนยังมีความพร้อมในการถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิม ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โอกาสในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ยังช่วยให้โพนพิสัยสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับพื้นที่ใกล้เคียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านอย่างสปป.ลาว เป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวข้ามแดนที่สามารถเดินทางได้สะดวก การใช้มรดกทางวัฒนธรรมร่วมกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประเพณี

หรือกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน ยังช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างให้โพนพิสัย ด้วยความพยายามในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว โพนพิสัยยังสามารถเพิ่มการสร้างแบรนด์ในระดับประเทศและนานาชาติ ทำให้พื้นที่นี้ กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจ และสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน อย่างยั่งยืน

อุปสรรค

1. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เข้มแข็ง
2. การจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ
3. งบประมาณที่จำกัด
4. การแข่งขันจากจังหวัดอื่น
5. การยอมรับจากชุมชนในบางกรณี
6. การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
7. โครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อม
8. ขาดบุคลากรท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญ
9. แผนพัฒนาที่ยังไม่ต่อเนื่อง
10. การทำลายสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาไม่เหมาะสม

โดยสรุป อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีความหลากหลายและส่งผลต่อการดำเนินงานในหลายมิติ หนึ่งในปัญหาหลักคือการขาดการสนับสนุนทางการเงินและทรัพยากร รวมถึงการลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งมวลชน และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ยังไม่ครอบคลุมและเพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การขาดงบประมาณและการบริหารจัดการที่ชัดเจนยังทำให้การพัฒนาไม่มีความต่อเนื่อง และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ อีกประเด็นสำคัญ คือความไม่เข้าใจหรือการต่อต้านจากบางชุมชนที่กังวลว่าการพัฒนาท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตท้องถิ่น ปัญหานี้ทำให้เกิดความล่าช้าในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการขาดความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ยังไม่มีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผน ด้านบุคลากร พบว่ามีการขาดแคลนเจ้าหน้าที่และประชาชนในท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการและให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ การขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสมส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ การตลาดการท่องเที่ยวยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป อุปสรรคเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทั้งในด้านทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการ

และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดข้อจำกัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สิ่งที่จะต้องทำในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพนพิสัย

ผู้ให้ข้อมูลหลายท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องทำเพื่อพัฒนาโพนพิสัยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอย่างยั่งยืน พอสรุปได้ดังนี้

1. ต้องมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเริ่มจากการจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในพื้นที่โพนพิสัยที่สอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดและภูมิภาค
2. ต้องมีการส่งเสริมแหล่งวัฒนธรรม เช่น ประเพณีแข่งเรือหรือการแห่ปราสาทผึ้ง ให้เป็นเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ
3. ต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอย่างยั่งยืนก็มีความสำคัญ
4. ต้องมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
5. ต้องการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นของชุมชนเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน
6. ต้องมีการฟื้นฟูสถานที่สำคัญเพื่อสร้างพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว
7. ต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การจัดการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬาเรือยาว และการทำตลาดผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นอย่างเป็นระบบ รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของโพนพิสัย
8. ต้องมีการสร้าง “แบรนด์” ให้กับการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพนพิสัย โดยเน้นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแม่น้ำโขงในมุมมองวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
9. ต้องมีการพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชน เช่น การร่วมทำขนมพื้นบ้าน หรือการเรียนรู้ประเพณีพื้นถิ่น
10. ต้องสร้างเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย เพื่อผลักดันให้โพนพิสัยเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค
11. ต้องมีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ในพื้นที่ให้มีความรู้ในเชิงวัฒนธรรมและทักษะการสื่อสารหลายภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริม

12. ต้องนำเสนอกิจกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์" เช่น การประกวดศิลปะพื้นบ้าน ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง การเรียนทำอาหารท้องถิ่น การทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น การเรียน การแสดงทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

13. ต้องมีการบันทึกและรวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมในพื้นที่โพธิ์สั้อย่างเป็นระบบเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จำเป็น

14. ต้องมีการสนับสนุนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อขยายมุมมองทางประวัติศาสตร์ เช่น การจัดพิมพ์หนังสือหรือคู่มือวัฒนธรรม

15. ต้องมีการฟื้นฟูประเพณีที่ใกล้สูญหาย เช่น การรำหรือการเล่นพื้นบ้าน โดยจัดให้อยู่ในรูปแบบกิจกรรมเชิงท่องเที่ยว

16. ต้องมีการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน ศาสนสถาน และภาคธุรกิจเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้โพธิ์สั้อย่างได้

17. ต้องมีการส่งเสริมให้เอกชนในท้องถิ่นลงทุนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าชุมชนและเกษตรกร การจัดกิจกรรมตลาดนัดวัฒนธรรม การสร้าง "สตรีทฟู้ด" ที่เน้นอาหารพื้นบ้านจากชุมชนโพธิ์สั้อย การทำธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนและพื้นที่โดยรวมได้

18. ต้องปรับปรุงพื้นที่สาธารณะหรือศูนย์ชุมชนให้เหมาะสมกับการจัดงานวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสาธารณะ และจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว

19. ต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพธิ์สั้อย่างเห็นความสำคัญของการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว แต่ก็มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและเสริมสร้างบางจุด ได้แก่ การปรับปรุงการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรเน้นการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนในทุกด้าน การสนับสนุนภาคเอกชน ควรสนับสนุนภาคเอกชนให้มีบทบาทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติม และสร้างการเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ควรเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ครบวงจร เช่น การสร้างแอปพลิเคชันที่รวมข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ ในภาพรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพธิ์สั้อย่างต้องการความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างแผนพัฒนาอย่างบูรณาการ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เส้นทางวัฒนธรรมและเส้นทางอาหาร การพัฒนาชุมชนให้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ

การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล. การสนับสนุนภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นและการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จะช่วยเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างจุดแข็งให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการให้สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอย่างยั่งยืนของโพนพิสัย พอสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพนพิสัย ไม่ควรเน้นแค่การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น แต่จะต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่นอย่างจริงจัง การพัฒนาศักยภาพของคนในพื้นที่ให้มีทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวและการนำเสนอวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ
2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขนส่งและที่พักเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะช่วยให้เกิดผลสำเร็จที่ยั่งยืน การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจะทำให้โพนพิสัยมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้องเชื่อมโยงกับแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ใกล้เคียงจะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้แก่ภูมิภาคนี้
3. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพนพิสัยควรเน้นที่การสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นให้มากขึ้น เริ่มจากการส่งเสริมการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจากท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว
4. ต้องมีการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนและนักลงทุนเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างที่พัก ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็จะช่วยให้การท่องเที่ยวในโพนพิสัยเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
5. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมจะทำให้พื้นที่มีความหลากหลายมากขึ้น การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนและการทำกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น งานประเพณีท้องถิ่น หรือการจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างดี
6. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพนพิสัย ควรมีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลายของประสบการณ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สนใจทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ควรคำนึงถึงความเป็นมาของพื้นที่ เช่น การจัดแสดงสินค้าหรืองานฝีมือท้องถิ่นที่เป็นสัญลักษณ์ของ โพนพิสัย ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ได้อีกทาง

7. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นสิ่งที่สำคัญ การสร้างแคมเปญออนไลน์เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างประเทศก็เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็น ในการสร้างจุดขายที่ไม่เหมือนใครและยั่งยืน ควรได้รับการ ส่งเสริมผ่านกิจกรรมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดงานประเพณีหรืองานแสดง ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของโพนพิสัย รวมทั้งการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง กับแหล่งโบราณคดีหรือวัดสำคัญในพื้นที่

8. การพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพก็เป็น ส่วนสำคัญที่จะช่วยยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่

9. ต้องมีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ การจัดกิจกรรมทาง วัฒนธรรม เช่น การแสดงศิลปะท้องถิ่น และการถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

10. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเข้าถึงข้อมูลทางวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มคุณค่า ให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

11. ต้องมีการสนับสนุนการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทาง วัฒนธรรมและการสร้างกิจกรรมที่ให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่นจะช่วยสร้างความผูกพันและประสบการณ์ที่ยั่งยืน

12. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพนพิสัยจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ในท้องถิ่นให้เข้มแข็ง การส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวโพนพิสัย

13. ต้องมีการส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ในการรองรับการท่องเที่ยวได้ดี เช่น การฝึกอบรม การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น งานฝีมือ หรือ อาหารท้องถิ่น

โดยสรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพนพิสัยควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ของชุมชน ไม่เพียงแต่การจัดกิจกรรมหรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังรวมถึงการพัฒนาทักษะของคน ในพื้นที่ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น อาหาร งานฝีมือ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณี การให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญใน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความยั่งยืนและความภาคภูมิใจให้กับคนในพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่สะดวก

และปลอดภัย การเพิ่มจำนวน ที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างโพนพิสัยและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่สำคัญ จะช่วยเพิ่มมิติใหม่ให้กับการท่องเที่ยวของภูมิภาค การสร้างกิจกรรมและเทศกาลที่ดึงดูด เช่น การจัดงานแสดงศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรืองานเทศกาลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากขึ้น กิจกรรมเหล่านี้ควรมีการนำเสนอเรื่องราวที่ลึกซึ้ง เช่น นิทรรศการที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ การแสดงดนตรีพื้นบ้าน หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม เช่น การทำอาหารท้องถิ่น หรือการทดลองทำงานฝีมือ การใช้เทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว การสร้างแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและเน้นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (influencers) หรือบริษัททัวร์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสนับสนุนและการร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และเอกชน เพื่อวางแผนและดำเนินการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

ความร่วมมือนี้จะช่วยให้มีงบประมาณและทรัพยากรเพียงพอ ในการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมท่องเที่ยว และการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ควรมีการฟื้นฟูและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การบูรณะวัดโบราณ การสืบสานประเพณีที่สำคัญ และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน การอนุรักษ์เหล่านี้ควรควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้มีการนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ควรมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่นท้องถิ่น เช่น การพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก งานฝีมือ หรือผลิตภัณฑ์อาหาร การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการสัมผัสวิถีชีวิต เช่น การเยี่ยมชมฟาร์มในชุมชน หรือการเรียนรู้การผลิตสินค้าท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่หลากหลายและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ด้วยแนวทางเหล่านี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพนพิสัยจะไม่เพียงสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาวอีกด้วย

คณะทำงานแบบบูรณาการทุกภาคส่วน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพนพิสัยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ, ภาคเอกชน, ภาคชุมชน, และภาควิชาการ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จที่ยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะบทบาทของแต่ละภาคส่วนไว้ ดังนี้

1. ภาครัฐ

- 1.1 สนับสนุนงบประมาณและกำหนดนโยบายที่เหมาะสม
- 1.2 สร้างกรอบกฎหมายและมาตรการที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.3 ประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายของจังหวัด
- 1.4 ส่งเสริมสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นประวัติศาสตร์ท้องถิ่น หรือการฝึกอบรมให้กับชาวบ้านเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- 1.5 จัดหาทรัพยากรที่จำเป็น ทั้งด้านงบประมาณและการส่งเสริมให้กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 1.6 สร้างการรับรู้และสนับสนุนการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 1.7 พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด
- 1.8 ดูแลและส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยการมีคณะทำงานที่ร่วมมือกันทั้งภาครัฐ, เอกชน

2. ภาคเอกชน

- 2.1 ร่วมมือในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2.2 มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการจัดกิจกรรมหรือการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารคุณค่าและประวัติศาสตร์ได้อย่างชัดเจน
- 2.3 มองหาช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่
- 2.4 ประสานงานร่วมกับชุมชน และการสนับสนุนการฝึกอบรมให้ชาวบ้าน ได้มีทักษะในการบริการที่ดี

3. ภาควิชาการ

- 3.1 ให้คำแนะนำทางวิชาการและสนับสนุนข้อมูลการวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 3.2 เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ให้สัมฤทธิ์ผล

4. ภาคชุมชน

- 4.1 เข้าร่วมประชุมในการวางแผน เสนอแนะแนวทางการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
- 4.2 มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการจัดกิจกรรมหรือการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารคุณค่าและประวัติศาสตร์ได้อย่างชัดเจน

4.3 ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี

4.4 ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

4.5 มีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ

โดยสรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพธิ์พิสัยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จที่ยั่งยืน โดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทั้งในด้านการจัดสรรงบประมาณและกำหนดนโยบายที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างกรอบกฎหมายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายจังหวัด และการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความรู้จักในวงกว้างผ่านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว ภาคเอกชนก็มีบทบาทสำคัญในการร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งร่วมมือกับชุมชนในการฝึกอบรมทักษะการบริการเพื่อให้ชาวบ้านสามารถเป็นเจ้าบ้านที่ดีและให้บริการที่มีคุณภาพได้ ภาคเอกชนยังต้องประสานงานกับภาครัฐและภาคชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาควิชาการก็มีบทบาท ในการให้คำแนะนำทางวิชาการและสนับสนุนข้อมูลการวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อให้การพัฒนาเกิดขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลและวิจัยเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ภาคชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนและเสนอแนวทางการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อสารคุณค่าและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ชุมชนยังต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น นอกจากนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพจากภาคชุมชนยังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ การทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนนี้ จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพธิ์พิสัย ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการผสานความร่วมมือจากภาครัฐ, ภาคเอกชน, ภาควิชาการ และภาคชุมชน จะช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นในระยะยาว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพธิ์พิสัยบนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน

การพัฒนามนุษย์บนพื้นฐานของปรัชญาความยั่งยืนถือเป็นแนวทางสำคัญ ในการส่งเสริมการพัฒนาโพธิ์พิสัยในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว, การเกษตร, หรือการพัฒนาชุมชน โดยต้อง

คำนึงถึงการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ, สิ่งแวดล้อม, และสังคม การพัฒนาในลักษณะนี้จะช่วยให้ประชาชนในพื้นที่ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยไม่ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ และไม่ละเลยความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โพนพิสัยสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น แม่น้ำโขง, วัฒนธรรมพื้นบ้าน, และวิถีชีวิตท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยต้องร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ, เอกชน, และชุมชนในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับชุมชน ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, และการสนับสนุนการเกษตรท้องถิ่นที่มีคุณภาพ การพัฒนาอย่างยั่งยืนยังหมายถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในพื้นที่ โดยส่งเสริมการศึกษาและการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานและการบริหารจัดการที่เหมาะสมทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการเกษตร เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและเติบโตอย่างยั่งยืน

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ให้คำแนะนำการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของ โพนพิสัย พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. “ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาในลักษณะที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการพัฒนาผ่านการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเรามีแนวทางในการพัฒนาที่ยึดหลักการความยั่งยืน ด้วยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ”
2. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีคุณค่า และการพัฒนาชุมชนให้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ จะช่วยสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน”
3. “ต้องมีการจัดอบรมและพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและเกษตรกรรมแบบยั่งยืน การสร้างการรับรู้ให้กับชุมชนเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรวมความรู้จากภาควิชาการและการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนก็เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนตำบลโพนพิสัยไปสู่การพัฒนาในระยะยาว”
4. “การพัฒนาในฐานะภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในทุกด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ เราจะส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมที่ยั่งยืน”
5. “มีการพัฒนาร่วมกับชุมชนและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ถือเป็นแนวทางที่สำคัญ เราส่งเสริมการพัฒนาความยั่งยืนในหลายด้าน เช่น การจัดทัวร์ที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและธรรมชาติของท้องถิ่น

6. มีการนำเสนอข้อมูลและโพรโมตสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แต่สามารถอนุรักษ์ได้นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

7. “มีการเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะช่วยให้มีการพัฒนาอย่างไม่ทำลายธรรมชาติ และทำให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวอย่างในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน”

8. “ต้องมีการบูรณาการที่ดีระหว่างภาครัฐ, เอกชน, และชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ต้องมีการสร้างสรรค์และใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม แนวทางที่เราส่งเสริมคือการพัฒนาจุดท่องเที่ยวโดยการใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความยั่งยืน”

9. “มีการส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติในการสร้างที่พักหรือบริการ เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

10. “ต้องเริ่มจากการยึดมั่นในมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น พร้อมทั้งรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมเหล่านั้น ผ่านการสร้างโอกาสในการแสดงออกและการถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

โดยสรุปการพัฒนามาบนพื้นฐานของปรัชญาความยั่งยืนในตำบลโปงลาง ถือเป็นการพัฒนาในลักษณะที่เน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อให้การพัฒนา มีความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการเกษตรกรรมที่ยั่งยืน การอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างมูลค่าได้ นอกจากนี้ ยังต้องมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้กับชุมชนเกี่ยวกับการรักษาสีเขียว และการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การจัดกาพื้นที่สีเขียว, การจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการจะช่วยสร้างความเข้าใจและให้เกิดการพัฒนาในทิศทางที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นของโปงลาง ซึ่งการพัฒนาเช่นนี้จะนำไปสู่การเจริญเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ, สิ่งแวดล้อม, และสังคม การท่องเที่ยวต้องเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาในลักษณะที่มีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ, เอกชน, และชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาเกษตรกรรมที่ยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การใช้วัสดุธรรมชาติในการพัฒนาที่พักและบริการในแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นให้เติบโตในทางที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยให้

ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องการส่งเสริมการศึกษาและการฝึกอบรม: การเสริมสร้างทักษะของชุมชนในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและเติบโตอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโพนพิสัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ใดๆ คนในชุมชนต้องได้รับผลประโยชน์และมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริม ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนดังต่อไปนี้

1. “เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชน ต้องเริ่มจากการสร้างความเข้าใจในบทบาทของการท่องเที่ยวที่สามารถเสริมสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชน การพัฒนาท่องเที่ยวไม่ควรเป็นเพียงแค่การดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ต้องสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการและศักยภาพของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน เช่น การให้ความรู้ การฝึกอบรมทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการสร้างโอกาสให้กับกลุ่มธุรกิจท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2. ต้องมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงการคมนาคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังควรมีการส่งเสริมโครงการที่ช่วยพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น การจัดการฝึกอบรมธุรกิจท่องเที่ยวหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน”

3. “การพัฒนาที่เป็นประโยชน์กับชุมชนต้องคำนึงถึงการพัฒนาอย่างครอบคลุมที่ทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชน การพัฒนาในพื้นที่ต้องร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน โดยการสร้างโอกาสให้กับชุมชนในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรทางการเงินและเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และสามารถให้ประโยชน์แก่คนในท้องถิ่นควรจะเป็นการส่งเสริมสิ่งที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน”

4. “ชุมชนต้องมีบทบาทในการออกแบบและดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

5. “การพัฒนาในทิศทางที่เป็นประโยชน์ กับคนในชุมชนจะต้องสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและพัฒนาทรัพยากรท้องถิ่นของตนเอง ผ่านการสร้างโอกาสทาง

เศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว เช่น การสร้างตลาดท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน”

6. “การส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการท่องเที่ยวในระดับชุมชนจะช่วยให้คนในพื้นที่สามารถเข้ามามีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคม”

7. “เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชน ควรมีการพัฒนาแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวหรือการส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนในระยะยาว”

8. “การสร้างงานและโอกาสในการประกอบอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนา โดยการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น เช่น การฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่”

9. “การพัฒนาท่องเที่ยวต้องสามารถส่งเสริมและรักษามรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ยั่งยืน ควรสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชนในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น การอนุรักษ์และส่งเสริมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน หรือการผลิตสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในท้องถิ่น นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น งานฝีมือหรืออาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจในชุมชน นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน”

10. “การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์กับชุมชนต้องเริ่มจากการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน โดยการส่งเสริมให้มีการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสนับสนุนให้เกิดการฝึกอบรมทักษะในการให้บริการ เช่น การฝึกอบรมการทำอาหารท้องถิ่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การสนับสนุนโครงการที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การให้ทุนสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือการพัฒนาบริการด้านสุขภาพที่สามารถเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่”

11. “การพัฒนาท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน การสร้างงานและการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้คนในพื้นที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่สามารถนำไปขายให้กับ

นักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างโอกาสให้กับคนในท้องถิ่น และช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในอนาคต”

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นด้วยว่าการพัฒนาท่องเที่ยวในชุมชน ควรมุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ ผ่านหลายแนวทางหลัก ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องเริ่มจากการสร้างความเข้าใจในบทบาทของท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การสนับสนุนชุมชนในทุกขั้นตอน ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาทั้งด้านการฝึกอบรมทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงเกษตรที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน การฝึกอบรมทักษะ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการต่าง ๆ ให้กับชุมชน การรักษาความยั่งยืน ต้องมีการคำนึงถึงการรักษาความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนา



ตาราง 1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของ อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ศักยภาพทางด้าน	จังหวัดหนองคายมี	ธุรกิจหนองคายทั้งด้าน	ประชาชนชาวบ้านทั้งสอง	ทั้งสามท่านมองว่า
การท่องเที่ยวของ	ศักยภาพการท่องเที่ยวที่	การจัดนำเที่ยว โรงแรม	ท่านสะท้อนให้เห็นถึง	หนองคายมีศักยภาพด้าน
จังหวัดหนองคาย	หลากหลายและโดดเด่น	และร้านอาหารเห็นพ้อง	ศักยภาพของจังหวัด	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
เป็นเช่นไร	โดยเฉพาะการเป็นประตูสู่	กันว่า ศักยภาพการ	หนองคายในฐานะแหล่ง	และการตลาดที่สามารถ
	อาเซียนผ่านสะพาน	ท่องเที่ยวของจังหวัด	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นำมาใช้พัฒนาอุตสาหกรรม
	มิตรภาพไทย-ลาว และมี	หนองคายอยู่ที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม	และประวัติ ศาสตร์ โดย	กรรมการท่องเที่ยวได้
	ทรัพยากรธรรมชาติที่	เด่นด้านวัฒนธรรม	ประชาชนชาวบ้านที่มีความรู้	อาจารย์ด้านประวัติ
	สวยงาม เช่น แม่น้ำโขง	ทรัพยากร ธรรมชาติ และ	ระดับจังหวัดเน้นภาพรวม	ศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงความ
	และปรากฏการณ์บั้งไฟ	การเชื่อมโยงกับประเทศ	ของหนองคายในด้านความ	สำคัญของการเล่าเรื่องที่
	พญานาค แหล่งท่องเที่ยว	เพื่อนบ้าน ผู้ประกอบ การ	เชื่อและมรดกทาง	ถูกต้องและการอนุรักษ์
	ทางวัฒนธรรมอย่างวัดโพธิ์	นำเที่ยวมุ่งเน้นการสร้าง	วัฒนธรรม เช่น วัดโพธิ์ชัย	โบราณสถาน ส่วน
	ชัยและงานประเพณีสำคัญ	แพ็คเกจที่หลากหลายและ	และตำนานพญานาค	อาจารย์ด้านการตลาด
	สร้างเสน่ห์ให้กับพื้นที่	ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ขณะที่ประชาชนในอำเภอ	ท่องเที่ยวเน้นการสร้าง
	ขณะเดียวกัน มีความ	ชุมชน โรงแรมเน้นการ	โพธิ์โพธิ์มุ่งเน้นการเล่า	แบรนด์ท่องเที่ยวที่
	พยายามพัฒนาโครงสร้าง	ยกระดับบริการและสร้าง	เรื่องเฉพาะในพื้นที่ เช่น	แข็งแกร่งและการทำงาน
	พื้นฐานและบริการ เช่น	ความร่วมมือกับ	ปรากฏการณ์บั้งไฟ	ร่วมกับชุมชนเพื่อเพิ่ม
	จุดบริการนักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการอื่นเพื่อเพิ่ม	พญานาคและวิถีชีวิตชุมชน	มูลค่า ขณะที่อาจารย์
	ระบบจราจร และการ	มูลค่า ส่วนร้านอาหารให้	ริมโขง ทั้งสองท่านเห็นพ้อง	ด้านการสื่อสารการตลาด
	ส่งเสริมผู้ประกอบการ	ความสำคัญกับการ	กันว่า การพัฒนาการ	เสนอการใช้เครื่องมือ
	ท้องถิ่น ความร่วมมือ	นำเสนอเมนูที่เป็น	ท่องเที่ยวควรเน้นความ	ดิจิทัลและการเล่าเรื่อง
	ระหว่างชุมชน หน่วยงาน	เอกลักษณ์และการตลาด	ยั่งยืน เคารพต่อวัฒนธรรม	เชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูด
	รัฐ และเอกชนมีบทบาท	ผ่านโซเชียลมีเดีย ความทำ	ดั้งเดิม และส่งเสริมการมี	ความสนใจของ
	สำคัญในการจัดการ	หายของทุกฝ่ายคือการ	ส่วนร่วมของชาวบ้านใน	นักท่องเที่ยว ความเห็น
	สิ่งแวดล้อมและส่งเสริม	จัดการช่วงเวลา	พื้นที่เพื่อรักษาเอกลักษณ์	ทั้งหมดสะท้อนความ
	การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	นักท่องเที่ยวลดลง และ	และวิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงอยู่	จำเป็นในการประสาน
	หนองคายยังเน้นการสร้าง	การพัฒนาประสบการณ์ที่	ต่อไป	ความร่วมมือจากทุกภาค
	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	น่าประทับใจเพื่อดึงดูด		ส่วนเพื่อสร้างการเติบโต
	การจัดกิจกรรมกีฬา และ	นักท่องเที่ยวให้กลับมา		อย่างยั่งยืนให้กับการ
	การโปรโมตเส้นทาง	เยือนอีกครั้ง		ท่องเที่ยวของหนองคาย
	ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อ			
	รองรับนักท่องเที่ยวทั้งไทย			
	และต่างชาติและเพิ่มมูลค่า			
	เศรษฐกิจในพื้นที่			

ตาราง 2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์
ดึงดูดนักท่องเที่ยวของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ทรัพยากรการ	ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่	จากมุมมองของผู้	ทั้งสองท่านมองว่า	จากมุมมองของ
ท่องเที่ยวที่สำคัญ	สำคัญของหนองคายที่ทุก	ประกอบ การแต่ละกลุ่ม	ทรัพยากรการ	อาจารย์ทั้งสามท่าน
และมีเสน่ห์ดึงดูด	ฝ่ายให้ความเห็นตรงกัน	ทรัพยากรการท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวของ	ประเพณีบั้งไฟ
นักท่องเที่ยวของ	คือ ประเพณีบั้งไฟ	ที่สำคัญและดึงดูด	หนองคายมีศักยภาพ	พยานาค ถูกมองเป็น
จังหวัดมีอะไรบ้าง	พยานาค ซึ่งเป็น	นักท่องเที่ยวใน	สูง โดยเฉพาะ	ทรัพยากรหลักที่สร้าง
เรียงลำดับตาม	เอกลักษณ์ที่ดึงดูด	หนองคาย ได้แก่	ประเพณีบั้งไฟ	เอกลักษณ์และดึงดูด
ความสำคัญ	นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม	ประเพณีบั้งไฟพยานาค	พยานาค ที่ถือเป็น	นักท่องเที่ยวได้มาก
	นอกจากนี้ยังมีสถานที่	ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทุกกลุ่ม	จุดเด่นที่สุด รวมถึง วัด	ที่สุด ในขณะที่ วัดโพธิ์
	สำคัญ เช่น วัดโพธิ์ชัย	เห็นพ้องต้องกัน	โพธิ์ชัย และสถานที่	ชัย และ สะพาน
	ตลาดริมโขง ร้านอาหารที่	นอกจากนี้ยังมี วัดโพธิ์	สำคัญในอำเภอโพ	มิตรภาพไทย-ลาว ถูก
	ได้รับความนิยม และ	ชัยและแม่น้ำโขง ที่เป็น	พิสัย เช่น วัดโบราณ	มองว่าเป็นทรัพยากร
	สถานที่ริมแม่น้ำโขง	แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	และแหล่งโบราณ	สำคัญเชิง
	รวมถึงกิจกรรมที่เชื่อมโยง	รวมถึง ตลาดท่าเสด็จ ที่	สถานที่สะท้อน	ประวัติศาสตร์และ
	กับวิถีชีวิต เช่น การปั่น	เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม	ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น	วัฒนธรรม การพัฒนา
	จักรยานและการแข่งขัน	และอาหารท้องถิ่น ผู้	ทั้งสองท่านยังเน้นย้ำ	กิจกรรมเชิงลึก เช่น
	เรือยาว หลายฝ่ายเน้น	ประกอบ การเห็น	ถึงความสำคัญของ	การเล่าเรื่องผ่าน
	การพัฒนาอย่างยั่งยืนและ	ความสำคัญของการ	แม่น้ำโขงในฐานะ	กิจกรรมในชุมชน การ
	การร่วมมือระหว่างภาครัฐ	พัฒนาบริการและ	ทรัพยากร ธรรมชาติที่	สร้างประสบการณ์
	ชุมชน และภาคเอกชน	กิจกรรมเสริม เช่น การ	เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต	ให้นักท่องเที่ยว
	เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการ	จัดแพ็คเกจนำเที่ยวที่	และวัฒนธรรมชุมชน	และการใช้ช่องทาง
	ท่องเที่ยวและกระ ดัน	ครบวงจร การสร้าง	การเล่าเรื่องประวัติ	ออนไลน์อย่างมี
	เศรษฐกิจของจังหวัดอย่าง	ประสบ การณ์พักผ่อน	ศาสตร์ผ่านไกด์หรือ	ประสิทธิภาพถูกเน้น
	ต่อเนื่อง	แบบชุมชน และการโปร	กิจกรรมต่าง ๆ และ	ย้ำว่าเป็นกุญแจสำคัญ
		โมโตอาหารพื้น บ้านที่	การส่งเสริมเส้นทาง	ในการเพิ่มมูลค่าและ
		เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูด	ท่องเที่ยวเชิงชุมชน	ความน่าสนใจของ
		นักท่องเที่ยวทั้งใน	หรือประวัติ ศาสตร์	ทรัพยากรการ
		ประเทศและ	ถูกมองว่าเป็นแนวทาง	ท่องเที่ยวในหนอง
		ต่างประเทศอย่างยั่งยืน	สำคัญในการเพิ่มมูลค่า	คาย
			และดึงดูดนักท่องเที่ยว	
			เที่ยวในระยะยาว	

ตาราง 3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการ พัฒนา ปรับปรุง เติบโต และบูรณะ
ทรัพยากรให้เป็นจุดขายด้านการบริการการท่องเที่ยวของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัด
หนองคาย

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม				
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ถ้าจะใช้ทรัพยากร เหล่านี้เป็นจุดขายด้าน การบริการการท่องเที่ยว ของจังหวัดหนองคาย ควรมีการพัฒนา ปรับปรุง เติบโต และ บูรณะอย่างไร	การพัฒนาทรัพยากรการ ท่องเที่ยวของหนองคายควร มุ่งเน้นที่การปรับปรุงโครง สร้างพื้นฐาน เพิ่มกิจกรรมและ บริการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดทั้งปี รวมถึงการส่งเสริม ชุมชนและธุรกิจท้องถิ่นให้มี ส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา โดยเน้นการ บูรณาการระหว่าง วัฒนธรรม ประเพณี และการ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกให้ได้ มาตรฐานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ ช่วยยกระดับการท่องเที่ยวของ หนองคายให้เป็นที่ยอมรับและ กลับมาเยือนซ้ำ	ทุกฝ่ายเห็นพ้องว่าพัฒนา ทรัพยากรท่องเที่ยวใน หนองคายควรเชื่อมโยงกับอัต ลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ตำนาน พญานาค วัฒนธรรม และ อาหารพื้นเมือง โดย ผู้ประกอบการบริหารจัดการ เส้นทางท่องเที่ยวให้ครบ วงจรและเสริมด้วยการใช้ เทคโนโลยี ส่วน ผู้ประกอบการโรงแรมเน้น การสร้างบรรยากาศที่สะ ทอนวัฒนธรรมท้องถิ่นและ ส่งเสริมความยั่งยืน ขณะที่ผู้ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร เสนอการพัฒนาเมนูและ กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการ จัดงานเทศกาลอาหารและ เครื่องดื่มที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ ท้องถิ่น ทั้งนี้ทุกฝ่ายเน้น ความสำคัญของการมีส่วนร่วม ของชุมชนและการสร้าง จุดขายที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มความ น่าสนใจและประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้มาเยือน และให้ นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเพื่อ ส่งเสริมด้านการสร้างสรรค์ซึ่ง สามารถทำให้ขายสินค้าได้ เช่นเดียวกัน	ทั้งสองท่านเห็นพ้องว่า ทรัพยากรทางประวัติ ศาสตร์และวัฒนธรรมใน จังหวัดหนองคาย โดย เฉพาะเรื่องราวของพญา นาคและแม่น้ำโขง เป็นจุด ขายสำคัญที่สามารถพัฒนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนชาว บ้าน ผู้เชี่ยวชาญด้าน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มุ่งเน้นการบูรณะสถานที่ สำคัญและการจัดแสดง ข้อมูลในรูปแบบที่ทันสมัย พร้อมทั้งสนับสนุนการ แสดงศิลปะพื้นบ้านเพื่อ สร้างเอกลักษณ์ ส่วน ประชาชนชาวบ้านผู้เชี่ยวชาญ ชาญประวัติศาสตร์ใน อำเภอโพธิ์ชัย เสนอ แนวทางสร้างเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและ ประเพณีท้องถิ่น เช่น การ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานใน จุดท่องเที่ยวและการจัด กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นัก ท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบ การณ์ในชุมชน ทั้งสองท่าน เน้นความสำคัญของการมี ส่วนร่วมจากชุมชน เพื่อ สร้างความยั่งยืนและ ส่งเสริมการเรียนรู้เรื่อง ราว ในท้องถิ่น	ทั้งสองท่านเสนอแนวทางที่ สอดคล้องกันในการพัฒนา และใช้ทรัพยากรของ จังหวัดหนองคายเป็นจุด ขายด้านการท่องเที่ยว อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน ประวัติศาสตร์ แนะนำให้ สร้างเรื่องราวที่เข้มข้นและ พัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่ดึงดูด ความสนใจ อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ท่องเที่ยว ชี้ให้เห็นถึงการ สร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและ การพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมาย ส่วน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญกับการเล่า เรื่องผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย และการสร้างแคมเปญที่ โดดเด่น โดยเน้นเทคโนโลยี ดิจิทัลเพื่อเพิ่มการมีส่วน ร่วมและขยายฐาน นักท่องเที่ยว ทั้งสามท่าน เน้นย้ำถึงความสำคัญของ การสร้างประสบการณ์ที่ เป็นเอกลักษณ์และ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ท้องถิ่น

ตาราง 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพร้อมของจังหวัดหนองคายในการจะเป็นเมือง
ท่องเที่ยวเป้าหมายของอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

ด้านความพร้อมของ จังหวัดหนองคายใน การจะเป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
การเดินทางมายัง จังหวัดหนองคายและ การเดินทางภายใน จังหวัดหนองคาย (Accessibility)	ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็น ร่วมกันว่าจังหวัดหนองคายมี ความพร้อมในการเดินทาง มายังจังหวัดผ่านเส้นทางหลัก และสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แต่การเดินทางภายในจังหวัด ยังมีข้อจำกัดที่ต้องการการ พัฒนา โดยเฉพาะในพื้นที่ ชนบทและแหล่งท่องเที่ยวที่ อยู่ห่างไกล สิ่งที่ต้องการคือ การพัฒนาการขนส่งสาธารณะ การปรับปรุงถนนเส้นทางให้ สามารถเชื่อมโยงแหล่ง ท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น รวมถึง การจัดระบบข้อมูลการ เดินทางให้ชัดเจน เพื่อเพิ่ม ความสะดวกและความมั่นใจ ให้กับนักท่องเที่ยว	ทั้งสามผู้ให้สัมภาษณ์เห็น ร่วมกันว่าการเดินทางมายัง จังหวัดหนองคายค่อนข้าง สะดวกจากกรุงเทพฯ และ ประเทศลาว ผ่านเส้นทางหลัก และสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แต่ยังมีความท้าทายในการ เดินทางภายในจังหวัด โดยเฉพาะในบางพื้นที่ที่ยังขาด เส้นทางขนส่งที่สะดวกและการ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกัน ซึ่งอาจทำให้ นักท่องเที่ยวไม่สะดวกในการ เดินทาง การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานการขนส่งทั้งภายใน จังหวัดและระหว่างแหล่ง ท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยว สามารถเดินทางได้สะดวกและ เพิ่มความสะดวกในการ ท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนา แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ ให้ข้อมูลการเดินทางก็จะช่วย อำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยวในการวางแผนการ เดินทางมากขึ้น	ให้สัมภาษณ์ทั้งสองท่านมี ความคิดเห็นว่า จังหวัด หนองคายและอำเภอโพน พิสัยมีศักยภาพทาง ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่น่าสนใจ สำหรับการพัฒนาเป็น จุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยว ทั้งสองพื้นที่มี เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการ เชื่อมโยงระหว่างไทยและ ลาว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ที่มี ความสำคัญ การเดินทาง มายังพื้นที่เหล่านี้ค่อนข้าง สะดวก แต่การขนส่ง ภายในพื้นที่ยังขาดการ เชื่อมโยงระหว่างแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องมี การพัฒนาเส้นทางและ ระบบการขนส่งภายใน จังหวัดและอำเภอ เพื่อให้ การท่องเที่ยวสะดวกและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรเน้นการ อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์และการ พัฒนาทรัพยากรการ ท่องเที่ยวในลักษณะเชิง พาณิชย์รักษาความเป็น เอกลักษณ์ของพื้นที่	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองท่าน เห็นว่าหนองคายมี ศักยภาพในการเป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมายจากทั้ง ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการตลาด ท่องเที่ยว การพัฒนาการ เดินทางและการเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อ เพิ่มความสะดวกในการ เดินทาง การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์และการ สร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยง กับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะ ช่วยให้จังหวัดโดดเด่น นอกจากนี้การใช้การ สื่อสารการตลาดทั้งใน รูปแบบออนไลน์และผ่าน การสร้างแบรนด์ที่ แข็งแกร่ง จะช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การร่วมมือกับ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการ พัฒนาการท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายได้ใน ระยะยาว

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านความพร้อมของ จังหวัดหนองคายใน การจะเป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
แหล่งท่องเที่ยวที่ น่าสนใจ (Attraction)	จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทุกท่าน พบว่า จังหวัด หนองคายมีแหล่งท่องเที่ยวที่มี ความหลากหลายทั้งทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น วัดพระธาตุหนองคาย, อ่าง เก็บน้ำห้วยหลวง, และงาน ประเพณีต่างๆ ที่สำคัญเหล่านี้ ล้วนมีศักยภาพในการดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ดี โดยแหล่ง ท่องเที่ยวทั้งที่เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถสร้างประสบการณ์ที่มี คุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวทุก กลุ่ม ทั้งนี้ การพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวในหนองคายจะต้อง มีการส่งเสริมและจัดการอย่าง เป็นระบบเพื่อเพิ่มความ สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย สำหรับนักท่องเที่ยว	จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการทั้งสามกลุ่ม พบว่า หนองคายมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติและ วัฒนธรรม เช่น วัดพระธาตุ หนองคาย, อุทยานแห่งชาติน้ำ พอง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูเขียว ซึ่งสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวจากทั้งภายในและ ต่างประเทศได้ดี ผู้ประกอบการ ในภาคธุรกิจท่องเที่ยวเห็นว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานใน ด้านการขนส่งและที่พักจะเป็น กุญแจสำคัญในการเพิ่ม ศักยภาพในการดึงดูด นักท่องเที่ยวและยืดระยะเวลา การเข้าพักของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ วัฒนธรรมท้องถิ่นและการ ส่งเสริมอาหารและร้านค้าใน ท้องถิ่นก็จะช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจและเพิ่มความ หลากหลายให้กับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัด	จากการสัมภาษณ์ปราชญ์ ชาวบ้านทั้งสองท่าน พบว่า ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของ จังหวัดหนองคายและ อำเภอโพนพิสัยเต็มไปด้วย ความสำคัญทั้งในด้านการ ค้าขายและวัฒนธรรม การ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นของหนองคายมี ความหลากหลาย ทั้งในแง่ ของโบราณสถานทาง ศาสนาและการตั้งถิ่นฐาน ของมนุษย์ในอดีต การ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ในจังหวัด หนองคายและโพนพิสัย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่สนใจเรียนรู้เรื่องราว ประวัติศาสตร์ได้อย่างดี การนำเสนอประวัติศาสตร์ เหล่านี้ผ่านการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมจึงมีศักยภาพใน การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในจังหวัดนี้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	จากการสัมภาษณ์อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน พบว่าทางด้าน ประวัติศาสตร์จังหวัด หนองคายมีศักยภาพสูงใน การนำเสนอเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ที่สามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่าง ดี โดยเฉพาะการเน้นที่ โบราณสถานและวิถีชีวิต ท้องถิ่น ในด้านการตลาด ท่องเที่ยว การสร้าง โปรแกรมท่องเที่ยวที่ เชื่อมโยงกับประสบการณ์ ที่หลากหลายและการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ เหมาะสมสามารถช่วย เสริมสร้างความน่าสนใจ ให้กับจังหวัด การใช้สื่อ ดิจิทัลและการสื่อสาร การตลาดอย่างมี ประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่ม การรับรู้และดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การสื่อสารเรื่องราวที่มี ความหมายผ่านช่องทางที่ ทันสมัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด หนองคาย

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านความพร้อม ของจังหวัด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
หนองคายในการ จะเป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมาย				
กิจกรรมสำหรับ นักท่องเที่ยว (Activity)	กิจกรรมที่น่าสนใจใน จังหวัดหนองคายมีความ หลากหลาย ซึ่ง ครอบคลุมทั้งด้าน ธรรมชาติ วัฒนธรรม และธุรกิจ เช่น การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การเดินทางไปยังสถานที่ ทางประวัติศาสตร์และ โบราณสถาน การเรียนรู้ วิถีชีวิตท้องถิ่นผ่านการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม รวมถึงการเข้าร่วม เทศกาลและกิจกรรมทาง วัฒนธรรม การ สอดแทรกกิจกรรมที่ สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นและประเพณี พื้นบ้านเป็นสิ่งสำคัญใน การสร้างประสบการณ์ที่ น่าสนใจให้แก่ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างกิจกรรมที่ สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และสังคมก็เป็นทางเลือก ในการส่งเสริมการ พัฒนาการท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคาย	การจัดกิจกรรมสำหรับ นักท่องเที่ยวในหนองคาย จากมุมมองของ ผู้ประกอบการในธุรกิจ ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ โรงแรมมีความหลากหลาย โดยเน้นการให้บริการที่ สอดคล้องกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ เช่น กิจกรรม เชิงวัฒนธรรมและ ธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการจัด กิจกรรมเสริมที่ช่วยให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และ สัมผัสกับการทำอาหาร ท้องถิ่นและการทำงาน ฝีมือของชุมชน การสร้าง ประสบการณ์ที่ หลากหลายและมีคุณค่าไม่ เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ ยังเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง นักท่องเที่ยวและชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	ประชาชนชาวบ้านจาก ทั้งสองกลุ่มเน้นย้ำถึง ความสำคัญของการ เชื่อมโยงกิจกรรม สำหรับนักท่องเที่ยว กับวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ของหนองคายและ อำเภอโพนพิสัย กิจกรรมที่เสนอรวมถึง การเยี่ยมชมสถานที่ สำคัญ การฟังเรื่องเล่า ท้องถิ่น การร่วม พิธีกรรม และการมี ส่วนร่วมในงานฝีมือ และประเพณีพื้นบ้าน ทั้งนี้ กิจกรรมควรถูก ออกแบบให้สร้าง ประสบการณ์ที่ดึงดูด และเพิ่มคุณค่าทาง จิตใจให้กับ นักท่องเที่ยว พร้อมทั้ง สนับสนุนความยั่งยืน ของชุมชนในพื้นที่	ทั้งสามท่านเห็นพ้อง ว่ากิจกรรมสำหรับ นักท่องเที่ยวใน หนองคายควรมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างความผูกพัน ทางวัฒนธรรม โดย อาจารย์ด้าน ประวัติศาสตร์เน้น ความสำคัญของการ อนุรักษ์และการ เชื่อมโยงกับมรดก ท้องถิ่น ด้านการตลาด ท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึง การออกแบบกิจกรรม ที่ตอบโจทย์ตลาด เป้าหมายและ หลากหลายกลุ่ม นักท่องเที่ยว ส่วนด้าน การสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญกับการ นำเสนอผ่าน เทคโนโลยีและการเล่า เรื่องที่ดึงดูดใจ ทั้งนี้ การผสมผสานแนวคิด ทั้งสามด้านจะช่วย เพิ่มคุณค่าและสร้าง ความยั่งยืนให้กับ กิจกรรมท่องเที่ยวใน พื้นที่

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านความพร้อมของ จังหวัดหนองคายใน การจะเป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ที่พักแรมประเภท ต่าง ๆ ความเพียงพอที่ การรองรับนักท่องเที่ยว คุณภาพของที่พักแรม ความเหมาะสมของ ราคา (Accommodation)	ทุกท่านเห็นพ้องว่าที่พักใน จังหวัดหนองคายและตำบล โพนพิสัยยังต้องการการพัฒนา ในหลายด้าน ทั้งด้านคุณภาพ บริการ และจำนวนที่พักเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล สำคัญ การพัฒนาที่พักใน รูปแบบโฮมสเตย์หรือที่พักที่ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับการสนับสนุนอย่าง เด่นชัด เพื่อช่วยกระจาย รายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกัน การส่งเสริม คุณภาพบริการและการ กำหนดราคาที่เหมาะสมก็ถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง ความพึงพอใจและความยั่งยืน ให้กับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในพื้นที่	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามท่านต่าง มองเห็นความสำคัญของการ พัฒนาการท่องเที่ยว โดยมี ความคิดเห็นที่เน้นในมุมมอง ของตนเอง ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยว เน้นเรื่องความเพียงพอและการ ควบคุมคุณภาพที่พักในช่วง เทศกาล รวมถึงการปรับปรุง ช่องทางการจองที่พักให้สะดวก ขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพ บริการและการตกแต่งโรงแรม ให้สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงโอกาสในการเพิ่มที่พัก ขนาดเล็กในชุมชน และ ผู้ ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ให้ ความสำคัญกับการเชื่อมโยงที่ พักและอาหาร เพื่อสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ ครอบคลุมและมีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ การพัฒนาที่พักแรมอย่าง ครบวงจรควรรวมถึงความ ร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อ รองรับความต้องการที่ หลากหลายและส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด หนองคายในระยะยาว.	จากการสัมภาษณ์ของ ปราชญ์ทั้งสองท่าน เกี่ยวกับการพัฒนาที่พัก แรมในพื้นที่หนองคายและ โพนพิสัย มีแนวคิดที่เน้น การรักษาความเป็นท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ของ พื้นที่ ซึ่งจะต้องสะท้อนใน ที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ จัดขึ้น ปราชญ์ชาวบ้านผู้มี ความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เสนอให้ใช้วัสดุธรรมชาติ และสถาปัตยกรรมที่ สอดคล้องกับวิถีชีวิต ท้องถิ่น เพื่อสร้าง บรรยากาศที่เชื่อมโยง นักท่องเที่ยวกับ ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมในพื้นที่ ขณะที่ ปราชญ์ชาวบ้านจากโพน พิสัยได้เน้นการให้ ความสำคัญกับการเล่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย ในอดีตและกิจกรรมที่มี ความเป็นท้องถิ่นที่ นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วน ร่วมได้ การพัฒนาการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ควรจะ เน้นความสมดุลระหว่าง การรักษาความเป็น เอกลักษณ์ของพื้นที่และ การสร้างประสบการณ์ที่ ยิ่งใหญ่และน่าสนใจให้แก่ นักท่องเที่ยว	การพัฒนาที่พักแรมใน จังหวัดหนองคายและโพน พิสัยต้องเน้นทั้งการรักษา ความเป็นท้องถิ่นและการ สร้างประสบการณ์ที่ ยิ่งใหญ่ให้แก่นักท่องเที่ยว ตามมุมมองของอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน ประวัติศาสตร์ การใช้ สถาปัตยกรรมและวัสดุ จากท้องถิ่นที่สะท้อนถึง ประวัติศาสตร์จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ของชาวบ้าน ส่วนในด้าน การตลาดท่องเที่ยว การ ให้บริการที่สะท้อนถึง เอกลักษณ์และการสร้าง ประสบการณ์ที่ยั่งยืนเป็น สิ่งสำคัญ ในขณะที่การ สื่อสารการตลาดก็มี บทบาทสำคัญในการสร้าง ภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์ที่พัก โดย การใช้ช่องทางดิจิทัลและ กลยุทธ์การตลาดที่ เหมาะสมเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านความพร้อมของ จังหวัดหนองคาย ในการจะเป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในการบริการ และสร้าง ประสบการณ์ที่ดี ให้กับนักท่องเที่ยวมี ความพร้อมเพียงใด (ร้านสะดวกซื้อ/ สัญญาณ อินเทอร์เน็ต/WIFI/ โรงพยาบาล) (Ancillary)	สิ่งอำนวยความสะดวกที่มี ในจังหวัดหนองคายและ โพนพิสัยถือว่ามีความพร้อม ในระดับที่ดีในพื้นที่หลัก เช่น ร้านสะดวกซื้อ, WIFI, และบริการทางการแพทย์ จากโรงพยาบาลในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีความ ต้องการในการพัฒนา เพิ่มเติมในบางพื้นที่ห่างไกล โดยเฉพาะการเพิ่มการ เข้าถึง WIFI และร้าน สะดวกซื้อในแหล่ง ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างจากตัว เมือง การร่วมมือกันของ ภาครัฐและเอกชนในการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว ห่างไกลจึงเป็นสิ่งสำคัญใน การยกระดับมาตรฐานการ ท่องเที่ยวและประสบการณ์ ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว	การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกเพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยวในหนองคายนั้น ยังคงมีการพัฒนาในหลาย ด้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ, WIFI, และการให้บริการทาง การแพทย์ที่มีคุณภาพ โรงแรมและร้านอาหารต่าง ๆ ในพื้นที่ที่มีการให้บริการสิ่ง อำนวยความสะดวกที่ตอบ โจทย์การท่องเที่ยว รวมถึง ความสะดวกสบายในการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ การท่องเที่ยวเป็นเรื่อง สะดวกและเชื่อมโยงกับโลก ภายนอกได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม บางพื้นที่ยังมี ข้อจำกัดในการเข้าถึงสิ่ง อำนวยความสะดวกเหล่านี้ ซึ่งต้องมีการพัฒนาในด้านนี้ อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การร่วมมือกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชนใน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว ห่างไกลถือเป็นสิ่งสำคัญใน การสร้างภาพพจน์ให้ นักท่องเที่ยว	จากบทสัมภาษณ์ของ ประชาชนชาวบ้านทั้งสอง ท่าน พบว่าทั้งสองท่าน เห็นความสำคัญในการ อนุรักษ์และนำเสนอ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อให้ทุกคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ถึงความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของ หนองคายและโพนพิสัย การพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมถือเป็น เครื่องมือสำคัญในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่สามารถช่วยให้ การศึกษาและเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ในรูปแบบ ที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย จะทำให้การท่องเที่ยวมี คุณค่าและประสบการณ์ ที่ดีมากขึ้น ทั้งนี้ การ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการอนุรักษ์ และการสืบสาน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น อย่างยั่งยืน	จากบทสัมภาษณ์ของ อาจารย์ทั้งสามท่าน สามารถสรุปได้ว่า การ นำเสนอประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ สำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ การใช้การตลาด ท่องเที่ยวและการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียล มีเดียสามารถกระจาย ข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้ อย่างรวดเร็วและสร้าง ความสนใจให้กับ นักท่องเที่ยวได้ การ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ควร เน้นความยั่งยืนและการ อนุรักษ์ พร้อมกับ การตลาดที่สร้างสรรค์ และตรงจุดเพื่อดึงดูด กลุ่มเป้าหมายที่สนใจใน ประสบการณ์เชิงลึกและ วัฒนธรรมท้องถิ่น

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านความพร้อมของ จังหวัดหนองคาย ในการจะเป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ขุรสชีวิตที่จะสร้าง สีสันประสบการณ์ที่ จะสร้างความ ประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว Shopping/Nightlife/ การแสดงทาง วัฒนธรรม (Amenity)	จากบทสัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า การสร้าง ประสบการณ์ที่หลากหลาย ให้กับนักท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายสามารถ ทำได้โดยการเน้นการ พัฒนากิจกรรมและสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การจัดแสดงทาง วัฒนธรรม การสร้างสีสันใน กิจกรรมกลางคืน เช่น ตลาดกลางคืน การเสนอ สินค้าท้องถิ่นและอาหาร พื้นบ้าน การจัดงาน เทศกาล รวมไปถึงการ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ประสบการณ์ที่มี ความหมายและไม่ซ้ำซ้อน กับการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ โดยต้องคำนึงถึงการ พัฒนาอย่างยั่งยืนและการ สร้างมูลค่าให้กับชุมชนใน ระยะยาว	ทั้งสามผู้ให้สัมภาษณ์เห็น ความสำคัญของการสร้าง ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการ เพิ่มความน่าสนใจให้กับ จังหวัดหนองคาย ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำ เที่ยวเน้นการจัดกิจกรรมที่ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนา Nightlife เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วง กลางคืน ส่วนผู้ประกอบการ โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการ ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการ ตกแต่งโรงแรมหรือการจัด กิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษ ส่วนผู้ประกอบการ ร้านอาหารเสนอการนำเสนอ อาหารพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ และการจัดกิจกรรมบันเทิง ในยามค่ำคืนเพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่ครบถ้วน ให้กับนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การพัฒนาและสร้าง ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ให้กับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านจะทำให้การท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายเติบโต อย่างยั่งยืน	ทั้งสองปราชญ์ชาวบ้าน ที่มีความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และในอำเภอโพนพิสัย ต่างเห็นความสำคัญของ การนำประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อ สร้างประสบการณ์ที่น่า จดจำให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งการอนุรักษ์และการ โปรโมตสถานที่ทาง ประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการแสดงที่ เกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์ จะช่วย ดึงดูดนักท่องเที่ยวและ ทำให้พวกเขาได้เรียนรู้ เกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วย ส่งเสริมความภูมิใจ ในอัตลักษณ์ของชุมชน ทั้งสองท่านเห็นว่าควร เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว สามารถสร้างคุณค่าทาง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ได้อย่างยั่งยืน	ในมุมมองของอาจารย์ ทั้งสามท่าน, การสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยวไม่ได้เน้น แค่การโฆษณาหรือการ โปรโมตแหล่งท่องเที่ยว เพียงอย่างเดียว แต่ยัง ต้องพิจารณาในด้านของ การเชื่อมโยง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ประสบการณ์ที่ นักท่องเที่ยวจะได้รับ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่ง สามารถทำได้ผ่าน การตลาดและการ สื่อสารที่เหมาะสม การ สร้างเอกลักษณ์ให้กับ แหล่งท่องเที่ยวและการ ใช้เทคโนโลยีสื่อสาร การตลาดที่ทันสมัย จะ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว และเพิ่มความน่าสนใจ ให้กับแหล่งท่องเที่ยวใน ระยะยาว ทั้งนี้, การ พัฒนาและการสื่อสารที่ ดีจะช่วยสร้าง ประสบการณ์ที่ไม่ลืม เลือนและยั่งยืนในจิตใจ ของนักท่องเที่ยว

ตาราง 5 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวของอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย

กิจกรรม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวของ จังหวัดหนองคาย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ด้านเนื้อหาใน การจุดใจ นักท่องเที่ยว	การจุดใจนักท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายจำเป็นต้อง เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับ ความเป็นท้องถิ่น เช่น การ นำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกิจกรรมทาง ธรรมชาติที่น่าสนใจ และไม่ ลืมที่จะใช้สื่อดิจิทัลในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึง นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน การร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น และชุมชนในการสร้างแหล่ง ท่องเที่ยวที่สามารถให้ทั้ง การเรียนรู้และความ สนุกสนานเป็นกุญแจสำคัญ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มายังพื้นที่นี้	จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการทั้งสามกลุ่ม ในธุรกิจท่องเที่ยว, โรงแรม, และร้านอาหาร พบว่า ทุก ภาคส่วนให้ความสำคัญกับ การสร้างเอกลักษณ์และ ประสบการณ์ที่แตกต่างใน จังหวัดหนองคาย การ สื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหา ที่น่าสนใจ และการใช้สื่อ ออนไลน์อย่างมี ประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือ สำคัญในการส่งเสริมแหล่ง ท่องเที่ยวและการบริการ ให้กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ทุกคนเห็นด้วยว่า การ ร่วมมือระหว่างภาครัฐและ ภาคเอกชนในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของจังหวัดหนองคายจะ ช่วยทำให้จังหวัดนี้เป็นที่ รู้จักและเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่น่าสนใจสำหรับ นักท่องเที่ยวในอนาคต	จากการสัมภาษณ์ ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสอง ท่านเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นใน จังหวัดหนองคาย พบว่า ทั้งสองท่านเห็นตรงกัน ว่าประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นทรัพยากรที่สำคัญใน การดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถนำเสนอได้ ผ่านเรื่องราวที่มี เอกลักษณ์ โดยการสร้าง เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และสามารถเชื่อมโยงกับ วิถีชีวิตของชาวบ้านจะ ช่วยให้การท่องเที่ยวมี ความหลากหลายและมี เสน่ห์มากยิ่งขึ้น การใช้ สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์สำคัญในการ เพิ่มการรับรู้จาก นักท่องเที่ยว และการ ผสมผสานความรู้ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เข้ากับการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวก็จะทำให้ จังหวัดหนองคายมี ศักยภาพในการดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ใน อนาคต	ทั้งสามท่านให้ความเห็น ตรงกันว่า การจุดใจ นักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหา ทางการตลาดและการ สื่อสารการตลาดต้องใช้ กลยุทธ์ที่มีความ เหมาะสมและตอบโจทย์ ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยการ สร้างเนื้อหาที่มีความ น่าสนใจและเชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ เอกลักษณ์ของจังหวัด หนองคาย การใช้สื่อ ดิจิทัลและช่องทาง ออนไลน์เพื่อโปรโมต แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่มีความ ชัดเจนและสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยว ถือเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการ สร้างความแตกต่างและ เพิ่มความสนใจจาก นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงการมี ส่วนร่วมของชุมชนและ การนำเสนอที่มีคุณค่า เพื่อให้การท่องเที่ยวใน หนองคายมีความยั่งยืน และเติบโตต่อไป

ตาราง 5 (ต่อ)

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวของ จังหวัดหนองคาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ด้านความคิด สร้างสรรค์ ในการสื่อสาร	การใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน การสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูด นักท่องเที่ยวในจังหวัด หนองคาย ทั้งผู้สัมภาษณ์ เห็นตรงกันว่า การนำเสนอ ข้อมูลและกิจกรรมที่มีความ น่าสนใจและแตกต่างจากที่ อื่นๆ เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การจัดกิจกรรมที่มี เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการสร้างประสบการณ์ ที่ไม่เหมือนใคร ถือเป็นวิธีที่ สามารถเพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน เนื้อหาและการจัดกิจกรรม ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นจะช่วย สร้างความแตกต่างและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ อย่างยิ่ง	ในมุมมองของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวทั้งสามประเภท การสื่อสารที่สร้างสรรค์มี ความสำคัญในการดึงดูด นักท่องเที่ยวและสร้าง ประสบการณ์ที่ไม่เหมือน ใคร ทั้งการนำเสนอ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ท้องถิ่นและการจัดกิจกรรม พิเศษที่มีเอกลักษณ์ เช่น การจัดทริปที่เชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต ท้องถิ่น การพัฒนาเมนูที่ใช้ วัตถุดิบท้องถิ่น การตกแต่ง ร้านที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ท้องถิ่น หรือการใช้โซเชียล มีเดียในการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและ บริการในพื้นที่ การใช้สื่อ ออนไลน์และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง จากที่อื่น ๆ เป็นกลยุทธ์ หลักที่ช่วยให้จังหวัด หนองคายเป็นจุดหมาย ปลายทางที่มีเอกลักษณ์และ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสอง ท่านให้ความสำคัญกับ การสื่อสารด้านการ ท่องเที่ยวที่มีการ เชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่ง เป็นสิ่งที่ช่วยสร้าง เอกลักษณ์ให้กับพื้นที่ ของจังหวัดหนองคาย และอำเภอโพนพิสัย การ นำเสนอประสบการณ์ ท่องเที่ยวในรูปแบบที่มี ความสร้างสรรค์ เช่น การจัดกิจกรรมทาง วัฒนธรรม การแสดง หรือการท่องเที่ยวใน แหล่งประวัติศาสตร์ที่ สำคัญ รวมถึงการใช้ เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมิติ การเรียนรู้ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับ นักท่องเที่ยว ถือเป็น แนวทางที่สามารถสร้าง ความสนใจและดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ดี โดย การเล่าเรื่องราวและ รักษาความเป็นมาของ ท้องถิ่นให้ชัดเจนและ สามารถเชื่อมโยงกับ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ได้	อาจารย์ทั้งสามท่านต่าง เน้นถึงความสำคัญของ การสื่อสารที่มีความ สร้างสรรค์และเชื่อมโยง กับประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมท้องถิ่น ใน การดึงดูดนักท่องเที่ยว การใช้สื่อดิจิทัลและ แคมเปญออนไลน์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ สามารถดึงดูดและสร้าง ความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายอย่าง ลึกซึ้ง เป็นแนวทาง สำคัญในการสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเรียนรู้ ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับประวัติศาสตร์และ การตลาดเฉพาะกลุ่มเป็น เครื่องมือที่จะช่วยเพิ่ม มูลค่าของการท่องเที่ยว ในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีเสมือน จริงและแอปพลิเคชันใน การนำเสนอข้อมูลและ ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวให้เข้าถึง ง่ายยิ่งขึ้น ถือเป็นการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัย

ตาราง 5 (ต่อ)

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวของ จังหวัดหนองคาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ด้านการใช้ช่องทาง ในการสื่อสาร	จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ สัมภาษณ์ทุกรายเห็น ความสำคัญของการใช้ ช่องทางในการสื่อสารที่ หลากหลายเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในจังหวัด หนองคาย โดยการใช้สื่อ ดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักใน การเข้าถึงนักท่องเที่ยว ไม่ ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, หรือแอปพลิเคชัน รวมไปถึง การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ ท้องถิ่นและสิ่งพิมพ์ที่ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการ ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การร่วมมือกับหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในการจัด กิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ยัง เป็นช่องทางสำคัญในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้าง ความสนใจในการเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่	จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ สัมภาษณ์ทั้งสามคน พบว่า ทุกคนให้ความสำคัญ กับการใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อโปรโมตธุรกิจของตน โดยเฉพาะการใช้โซเชียล มีเดียและเว็บไซต์เป็น เครื่องมือหลักในการสร้าง การรับรู้และดึงดูดลูกค้า ใหม่ ๆ ผู้ประกอบการใน ธุรกิจท่องเที่ยว, โรงแรม, และร้านอาหารได้เน้นการ สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เกี่ยวกับบริการและ โปรโมชั่น เพื่อเชื่อมโยงกับ กลุ่มเป้าหมายต่างๆ และทำ ให้ลูกค้าสามารถค้นหา บริการได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังมีการใช้ ช่องทางออฟไลน์เช่น การ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือ การส่งข้อมูลผ่านอีเมลล์เพื่อ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึง ลูกค้า	จากการสัมภาษณ์กับ ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสอง ท่าน พบว่าทั้งสองท่าน ให้ความสำคัญกับการใช้ ช่องทางสื่อสารเพื่อ อนุรักษ์และเผยแพร่ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดยเฉพาะการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อให้เรื่องราว ต่างๆ เข้าถึงคนในและ นอกพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว การจัดกิจกรรมหรือ เวิร์คช็อปในชุมชนก็เป็น การสื่อสารที่มีประโยชน์ ในการสร้างความเข้าใจ และความสนใจจาก ชุมชนท้องถิ่น การเล่า เรื่องปากเปล่าและการ บันทึกสารคดีเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมท้องถิ่นก็เป็น วิธีที่ยังคงมีความสำคัญ ในการอนุรักษ์ข้อมูลและ มรดกทางวัฒนธรรมให้ คงอยู่ต่อไป	จากการสัมภาษณ์ทั้งสาม ท่าน พบว่าผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ การตลาดท่องเที่ยว และ การสื่อสารการตลาดต่าง เห็นความสำคัญของช่อง ทางการสื่อสารในการ เผยแพร่และส่งเสริม ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้สื่อ ออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ มีประสิทธิภาพในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างรวดเร็วและ กว้างขวาง การสร้าง เนื้อหาที่น่าสนใจและมี คุณค่า รวมถึงการมีส่วน ร่วมของชุมชนในการ สร้างเนื้อหา ก็ถือเป็นกล ยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้าง ความสนใจจาก นักท่องเที่ยวและส่งเสริม การท่องเที่ยวในท้องถิ่น อย่างยั่งยืน

ตาราง 6 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดของอำเภอโพธิ์พิสัย
จังหวัดหนองคาย

การส่งเสริม ทางการตลาด ของจังหวัด หนองคาย	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
จังหวัดหนองคายมี อะไรเป็นจุดขาย (Product)	จากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ สัมภาษณ์หลากหลายท่าน พบว่าจังหวัดหนองคายมีจุด ขายที่หลากหลายและมี เอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งจาก ภายในประเทศและ ต่างประเทศได้ จุดเด่น สำคัญของจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วยการเชื่อมต่อ กับประเทศลาว, ทะเลบัว แดง, อุทยานแห่งชาติภู ลังกา, วัดโพธิ์ชัย, และการ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ นอกจากนี้ยัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อน วิถีชีวิตท้องถิ่นและ วัฒนธรรมที่สามารถสร้าง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมี ศักยภาพในการดึงดูด นักท่องเที่ยวจาก หลากหลายกลุ่ม	จากการสัมภาษณ์กับ ผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยว, โรงแรม, และ ร้านอาหารในจังหวัด หนองคาย พบว่า จังหวัด นี้มีจุดขายที่หลากหลายใน การพัฒนาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว โดยการ เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ข้ามพรมแดนกับลาวเป็น หนึ่งในจุดขายที่สำคัญ ทั้งนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและ วัฒนธรรมที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้ หลากหลายกลุ่ม เช่น ทะเลบัวแดง, วัดโพธิ์ชัย, และอุทยานแห่งชาติภู ลังกา สำหรับธุรกิจโรงแรม และร้านอาหาร การ พัฒนาและเชื่อมโยงการ บริการทั้งในด้านที่พักและ อาหารยังเป็นอีกหนึ่ง จุดสำคัญในการดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาพักและ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การส่งเสริม การตลาดและการ ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชน สามารถช่วยเสริมสร้าง ศักยภาพการท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายได้อย่าง ยั่งยืน	ประชาชนชาวบ้านทั้งสองท่าน เห็นพ้องว่าประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นจุดขาย สำคัญของจังหวัดหนองคาย และอำเภอโพธิ์พิสัย โดยเฉพาะความเชื่อมโยง กับตำนานพญานาคและ ประเพณีบั้งไฟพญานาคซึ่ง ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่าง มาก แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและศาสนา เช่น วัดโพธิ์ชัยในตัวจังหวัด และ วัดในพื้นที่โพธิ์พิสัย เป็น สถานที่ที่ควรได้รับการ ส่งเสริมผ่านการเล่า เรื่องราวประวัติศาสตร์เพื่อ เพิ่มมูลค่าให้กับ การท่องเที่ยว การพัฒนาต้อง เน้นสร้างความเข้าใจและ ความสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมที่สร้าง ประสบการณ์ เช่น การจัด กิจกรรมที่เล่าเรื่องราวและ ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่ม ความน่าสนใจและความ ยั่งยืนในการท่องเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสาม ท่านมีความคิดเห็นว่า จังหวัดหนองคายมีจุด ขายที่สำคัญในเรื่อง วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเรื่องตำนาน พญานาคและประเพณี บั้งไฟพญานาค อย่างไรก็ตาม ตาม ควรมีการพัฒนา สินค้าทางการท่องเที่ยว ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การ จัดกิจกรรมเชิง ประวัติศาสตร์ การสร้าง แบรนด์ในเชิงการตลาด และการสื่อสารที่ใช้การ เล่าเรื่องราวให้ดึงดูดใจ โดยเฉพาะผ่านโซเชียล มีเดียและการจัดอีเวนต์ ที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ การสร้างเส้นทาง ท่องเที่ยวและการใช้ เครื่องมือสื่อสารที่ ทันสมัยสามารถช่วยเพิ่ม ศักยภาพการท่องเที่ยว ของจังหวัดหนองคายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 6 (ต่อ)

การส่งเสริม ทางการตลาด		สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม		
ของจังหวัด หนองคาย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ค่าครองชีพภายใน จังหวัดหนองคาย เป็นเช่นไร (Price)	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งเจ็ดท่าน เห็นตรงกันว่าค่าครองชีพใน จังหวัดหนองคายอยู่ใน ระดับที่เหมาะสมและเป็น จุดแข็งที่ช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยว ราคาสินค้า และบริการ เช่น อาหาร ที่ พัก และสินค้าพื้นเมือง มี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ ไทย ทั้งนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ยังเน้นการบริหารจัดการ ราคาที่เหมาะสมและยั่งยืน เพื่อให้เกิดความสมดุล ระหว่างการรักษาคุณภาพ ชีวิตของคนในพื้นที่และการ ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวในระยะ ยาว	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามคน เห็นตรงกันว่าค่าครองชีพ ในจังหวัดหนองคายอยู่ใน ระดับที่เหมาะสมและช่วย ดึงดูดนักท่องเที่ยว สินค้า และบริการในท้องถิ่น เช่น แพ็กเกจจิ้งเที่ยว ที่พัก และอาหาร มีราคาที่ เข้าถึงได้สำหรับ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการแต่ละราย ยังเน้นการใช้วัตถุดิบใน ท้องถิ่นและการปรับลด ต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้า และบริการอยู่ในระดับที่ สามารถแข่งขันได้และ ตอบสนองต่อความ ต้องการของตลาด	ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสองท่าน มีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า ค่าครองชีพในจังหวัด หนองคายและอำเภอโพน พิสัยนั้นสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่ เรียบง่ายและพึ่งพาตนเอง ของคนในพื้นที่ ค่าครองชีพ ที่ไม่สูงช่วยเสริมภาพลักษณ์ เชิงบวกให้กับการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถ สัมผัสประสบการณ์จริงใน ราคาที่เข้าถึงได้ ทั้งในแง่ ของอาหาร ที่พัก และวิถี ชีวิตที่บ้าน ปราชญ์ ชาวบ้านยังมองว่าความ เรียบง่ายนี่คือจุดแข็งที่ทำให้ หนองคายและโพนพิสัย แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ และสร้างความยั่งยืน ให้กับการพัฒนาท้องถิ่นใน ระยะยาว	อาจารย์ทั้งสามท่านมี มุมมองที่เชื่อมโยงค่า ครองชีพในหนองคายกับ ศักยภาพในการพัฒนา เศรษฐกิจและการ ท่องเที่ยวของจังหวัด โดยอาจารย์ด้าน ประวัติศาสตร์มองว่าค่า ครองชีพสะท้อนถึง วัฒนธรรมและความ เรียบง่ายที่สืบทอดจาก อดีต ส่วนอาจารย์ด้าน การตลาดท่องเที่ยวและ การสื่อสารการตลาด มองว่าค่าครองชีพ สามารถนำมาใช้เป็นจุด ขายในเชิงการตลาด โดย ควรนำเสนอในลักษณะ ที่เน้นความคุ้มค่าและ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ หนองคายผ่านกลยุทธ์ การสื่อสารที่เหมาะสม และช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ

ตาราง 6 (ต่อ)

การส่งเสริม ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ของจังหวัด หนองคาย				
การติดต่อในการทำ ธุรกรรมในการจอง เพื่อมาท่องเที่ยว จังหวัดหนองคายมี ช่องทางใดบ้าง (Place)	ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมอง ว่าช่องทางการติดต่อเพื่อทำ ธุรกรรมในจังหวัดหนองคาย มีทั้งช่องทางออนไลน์และ ออฟไลน์ โดยปัจจุบัน แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์การจองที่พัก แอป พลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เป็นที่นิยมและช่วยอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม หลายท่านยังเห็น ความสำคัญของการพัฒนา ระบบที่เชื่อมโยงข้อมูลและ บริการทั้งหมดในจังหวัดให้ ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น เว็บไซต์ศูนย์กลางหรือแอป พลิเคชันเฉพาะของจังหวัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ รองรับนักท่องเที่ยวใน อนาคต	ผู้ประกอบการทั้งสามกลุ่ม เห็นความสำคัญของการใช้ ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, และแพลตฟอร์มการจอง ยอดนิยม เพื่ออำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวและเพิ่มการ เข้าถึงบริการ นอกจากนี้ การติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรือการทำธุรกรรม โดยตรงก็ยังคงมีบทบาท สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับ ลูกค้าที่ต้องการข้อมูล เพิ่มเติมหรือการปรับแต่ง บริการให้เหมาะสมกับ ความต้องการ ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องยังพยายาม พัฒนาช่องทางใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันหรือความ ร่วมมือกับตัวแทนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการ แข่งขันและความ สะดวกสบายให้แก่ นักท่องเที่ยวในอนาคต	ประชาชนชาวบ้านทั้งสองกลุ่ม มองว่าช่องทางการติดต่อใน จังหวัดหนองคายยังคง ผสมผสานระหว่างวิถีดั้งเดิม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ แม้ว่าการติดต่อผ่าน โทรศัพท์จะยังคงได้รับ ความนิยมในกลุ่มชาวบ้าน แต่การใช้ Facebook หรือ LINE ก็เริ่มมีบทบาทสำคัญ ในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่ม ที่จัดกิจกรรมหรือโปรโมต วัฒนธรรมในพื้นที่ โดยเฉพาะในอำเภอโพน พิสัยที่มีงานประเพณีใหญ่ การประสานงานมักเริ่มต้น ในระดับชุมชนก่อน เพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือและ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ช่องทางออนไลน์เป็น ตัวช่วยสำคัญในการดึงดูด กลุ่มนักท่องเที่ยวจาก ภายนอกและเพิ่มการเข้าถึง ข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น	การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน สะท้อนให้เห็นว่า ช่อง ทางการติดต่อทำ ธุรกรรมในจังหวัด หนองคายมีทั้งรูปแบบ ดั้งเดิมและดิจิทัล โดย อาจารย์ด้าน ประวัติศาสตร์เน้นการ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และเครือข่ายชุมชน อาจารย์ด้านการตลาด ท่องเที่ยวมุ่งเน้นการ พัฒนาช่องทางออนไลน์ ที่ครอบคลุมและ สะดวกสบาย และ อาจารย์ด้านการสื่อสาร การตลาดให้ความสำคัญ กับการสร้าง ประสบการณ์ผ่านการ สื่อสารแบบ Omnichannel การ ผสมผสานช่องทาง เหล่านี้ช่วยให้หนองคาย ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้อย่าง หลากหลายและมี ประสิทธิภาพ

ตาราง 6 (ต่อ)

การส่งเสริมทางด้านการตลาดของจังหวัด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
การสื่อสารการตลาด คิดว่าดีพอแล้วหรือยัง ในการส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวมาจังหวัด หนองคาย (Promotion)	การสื่อสารการตลาดของ จังหวัดหนองคายยังมี จุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงในหลาย ด้าน เช่น การขาดความ ต่อเนื่อง การขาดเอกลักษณ์ เฉพาะตัว และการทำงาน ร่วมกันระหว่างหน่วยงาน แต่ ทุกฝ่ายเห็นพ้องกันว่าจังหวัดมี ศักยภาพที่จะใช้เครื่องมือ ดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและ แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อ พัฒนาและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นอกจากนี้ การเน้นจุดเด่นของ วัฒนธรรมท้องถิ่น และการ ทำงานร่วมกับภาคเอกชนและ ชุมชน จะช่วยให้การสื่อสาร การตลาดมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามท่าน เห็นพ้องกันว่า การสื่อสาร การตลาดในจังหวัด หนองคายยังต้องการการ พัฒนา โดยเน้นไปที่การใช้ เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตัวที่ชัดเจนให้กับ สถานที่และบริการในจังหวัด เช่น การโปรโมตวัฒนธรรม อาหาร และประสบการณ์ที่ เชื่อมโยงกับชุมชน อย่างไร ก็ตาม ปัญหาสำคัญคือการ ทำงานที่ขาดความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการและ หน่วยงานภาครัฐ รวมถึง ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และบุคลากร ซึ่งทุกฝ่ายมอง ว่าความร่วมมือเชิงนโยบาย และการจัดสรรทรัพยากรที่ เหมาะสมจะเป็นกุญแจ สำคัญในการพัฒนาการ สื่อสารการตลาดของจังหวัด ให้ดียิ่งขึ้น	ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสองท่าน เห็นตรงกันว่า การสื่อสาร การตลาดของจังหวัด หนองคายยังขาดการนำเสนอ จุดเด่นทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่มีคุณค่า การเล่า เรื่องราวเชิงลึกเกี่ยวกับ ประเพณีท้องถิ่นและสถานที่ สำคัญยังไม่ถูกนำไปใช้อย่างมี ประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจึง ได้รับเพียงข้อมูลพื้นฐานหรือ ข้อมูลทั่วไปเท่านั้น ทั้งนี้ให้ สัมภาษณ์เสนอให้มีการใช้ เทคโนโลยี เช่น QR Code และสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการ เข้าถึงข้อมูล และเน้นการ ทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นใน การพัฒนากิจกรรมหรือการจัด แสดงที่สะท้อนเอกลักษณ์ของ พื้นที่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความ สนใจและสร้างความเชื่อมโยง ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ประวัติศาสตร์ของจังหวัด หนองคายได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	ทั้งสามท่านเห็นตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดของ หนองคายควรปรับปรุงให้มี ความโดดเด่นและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน มากขึ้น พร้อมทั้งใช้ เทคโนโลยีและการ สร้างสรรค์ที่เหมาะสมใน การประชาสัมพันธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน ประวัติศาสตร์เน้น ความสำคัญของการ นำเสนอเรื่องราว ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมในเชิงลึกผ่านสื่อ เชิงสร้างสรรค์และวิชาการ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของ พื้นที่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดท่องเที่ยว เน้นการทำตลาดเฉพาะ กลุ่ม (Niche Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการร่วมมือกับผู้มี อิทธิพลในสื่อดิจิทัล อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการ สื่อสารการตลาดเน้น การสร้างแบรนด์ (Branding) ของจังหวัด ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และพัฒนา ช่องทางการสื่อสารที่ เข้าถึงง่ายและกระตุ้นการ ตัดสินใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

การส่งเสริมทางด้าน การตลาดของจังหวัด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
พนักงาน เจ้าหน้าที่ใน อุตสาหกรรม การ ท่องเที่ยวของจังหวัด หนองคายดีเพียงพอ แล้วหรือยัง (People)	จุดเด่น คือ บุคลากรใน หนองคายมีความตั้งใจและพื้น ฐานความรู้เกี่ยวกับพื้นที่และ วัฒนธรรมที่ดี จุดที่ควรพัฒนา คือ ขาดการ พัฒนาทักษะเฉพาะทาง เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ การ บริหารจัดการการท่องเที่ยวใน เชิงลึก และการตลาดดิจิทัล ข้อเสนอแนะ คือ การจัดอบรม ที่เฉพาะเจาะจง เช่น หลักสูตร การบริการแบบมืออาชีพ การ ใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการสร้าง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่าน การเล่าเรื่อง (Storytelling) รวมถึงการเสริมกำลังบุคลากร ในช่วงฤดูท่องเที่ยวจะช่วย ยกระดับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย พบว่า บุคลากรในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวโดยรวมมีความตั้งใจ และมีศักยภาพในการให้บริการ นักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีจุดเด่น ในเรื่องของความเป็นมิตรและ การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ พื้นที่ แต่ยังมีข้อจำกัดในหลาย ด้านที่ต้องการการพัฒนา โดยเฉพาะทักษะด้าน ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นสำคัญใน การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ และยังขาดความรู้เชิง ลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและ เมนูอาหารท้องถิ่นที่สามารถ นำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ อย่างมีเสน่ห์ อีกทั้งการบริหาร บางด้านยังไม่เป็นไปตาม มาตรฐานสากล เช่น การ ต้อนรับแขกในระดับพรีเมียม และการจัดการสถานการณ์ ฉุกเฉิน ซึ่งอาจทำให้การบริการ ไม่เต็มประสิทธิภาพในบางครั้ง การจัดอบรมที่เน้นทักษะเฉพาะ ด้าน เช่น การบริการลูกค้า ต่างชาติ การฝึกทักษะ ภาษาอังกฤษ และการแนะนำ แหล่งท่องเที่ยวหรือเมนูอาหาร อย่างมืออาชีพจะช่วยเพิ่ม มาตรฐานการบริการและ ยกระดับประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก นอกจากนี้ การส่งเสริมการ พัฒนาทักษะด้านการจัดการ และการบริการที่ดีขึ้นจะทำให้ จังหวัดหนองคายมีศักยภาพใน การรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และทำให้พื้นที่นี้เป็นจุดหมาย ปลายทางที่น่าสนใจยิ่งขึ้นใน อนาคต	หนองคายมีศักยภาพในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการใช้ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีอยู่ แต่การสื่อสารยังไม่เต็มที่ จึง จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและ ช่องทางใหม่ๆ เพื่อเผยแพร่ และเสริมสร้างความรู้ให้กับทั้ง เจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในโทรศัพท์จะมี ประสิทธิภาพมากขึ้นหากมี การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ และเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นกับกิจกรรมท่องเที่ยว และมีการสร้างความร่วมมือ จากชุมชนในการพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ควรใช้สื่อดิจิทัลและ กิจกรรมที่มีการมีส่วนร่วม ของชุมชนเพื่อให้ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของ หนองคายเป็นที่รู้จักและ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก ยิ่งขึ้น การตลาดท่องเที่ยว ของหนองคายสามารถ พัฒนาได้โดยการใช้สื่อ ดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ ท่องเที่ยวที่เน้น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่ม มูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดหนองคายนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นใน รูปแบบที่น่าสนใจผ่าน ช่องทางดิจิทัลและสื่อ สังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่ม การเข้าถึงและสร้างความ สนใจให้กับนักท่องเที่ยว

ตาราง 6 (ต่อ)

การส่งเสริม ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ของจังหวัด หนองคาย				
การทำธุรกรรมด้าน	การทำธุรกรรมด้านการ	การทำธุรกรรมด้านการ	ทั้งสองปราชญ์ชาวบ้านมอง	ทั้งสามท่านมีมุมมอง
การท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	ท่องเที่ยวของจังหวัด	ท่องเที่ยวในจังหวัด	ว่าการทำธุรกรรมด้านการ	ที่หลากหลายแต่เสริมกัน
ธุรกิจการท่องเที่ยว	หนองคายยังอยู่ในช่วงของ	หนองคายยังมีความ	ท่องเที่ยวในหนองคายและ	ในเรื่องการทำธุรกรรม
ของจังหวัด	การพัฒนา แม้ว่าจะมีการ	หลากหลายในแง่ความ	อำเภอโพนพิสัยยังคงพึ่งพา	ด้านการท่องเที่ยวใน
หนองคายเป็นเช่นไร	เริ่มต้นใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใน	พร้อมของผู้ประกอบการ	รูปแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ซึ่ง	จังหวัดหนองคาย โดย
(Process)	บางธุรกิจ แต่ยังมีข้อจำกัด	ธุรกิจขนาดใหญ่หรือที่มี	สะท้อนความใกล้ชิดและ	อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน
	ในด้านความพร้อมของ	ประสบการณ์ในระบบ	ความสัมพันธ์เชิงชุมชน	ประวัติศาสตร์เน้นที่การ
	ระบบ ความรู้ของ	ออนไลน์สามารถปรับตัว	ระหว่างผู้ประกอบการกับ	เชื่อมโยงธุรกรรมกับ
	ผู้ประกอบการ และการ	ได้ดีผ่านแพลตฟอร์ม OTA	นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม	มรดกทางวัฒนธรรม
	เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่างๆ	และระบบชำระเงินดิจิทัล	ทั้งสองยังเห็นความสำคัญ	อาจารย์ด้านการตลาด
	การพัฒนาระบบการจอง	ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก	ของการพัฒนาระบบชำระ	ท่องเที่ยวมุ่งเน้นการ
	และการชำระเงินที่ครบ	และกลางยังต้องการการ	เงินและการจองบริการที่มี	พัฒนาแพลตฟอร์มและ
	วงจรและปลอดภัย รวมถึง	สนับสนุนในด้านการ	ความทันสมัยมากขึ้น โดย	กลยุทธ์การตลาดที่
	การส่งเสริมความรู้ด้าน	เรียนรู้และปรับใช้	เน้นการสร้างสมดุลระหว่าง	เชื่อมโยงธุรกรรมอย่าง
	เทคโนโลยีให้กับ	เทคโนโลยีใหม่ๆ ข้อจำกัด	การใช้เทคโนโลยีกับการ	ครอบคลุม ส่วนอาจารย์
	ผู้ประกอบการ จะเป็น	หลักคือความน่าเชื่อถือ	รักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรม	ด้านการสื่อสาร
	กฎเกณฑ์สำคัญที่ช่วยยกระดับ	และความสะดวกของ	ในท้องถิ่น เพื่อให้	การตลาดให้ความสำคัญ
	กระบวนการทำธุรกรรมและ	ระบบดิจิทัลที่มีอยู่ใน	นักท่องเที่ยวได้รับ	กับการออกแบบ
	เพิ่มประสิทธิภาพการ	ปัจจุบัน การส่งเสริมการ	ประสบการณ์ที่	ประสบการณ์ที่สะดวก
	ท่องเที่ยวในจังหวัด	ใช้งานเทคโนโลยีและการ	สะดวกสบายแต่ยังคงกลืน	และส่งเสริมการสื่อสารที่
	หนองคาย	สร้างแพลตฟอร์มกลาง	อายุของความเป็น	มีประสิทธิภาพ สรุปลได้
		สำหรับจังหวัดจะช่วยลด	หนองคายและโพนพิสัย	ว่าการพัฒนาระบบ
		ปัญหาและเพิ่ม		ธุรกรรมในหนองคาย
		ประสิทธิภาพใน		ควรครอบคลุมทั้งด้าน
		กระบวนการทำธุรกรรม		เทคโนโลยี การตลาด
		ด้านการท่องเที่ยวในระยะ		และการอนุรักษ์
		ยาว		วัฒนธรรม เพื่อตอบ
				โจทย์นักท่องเที่ยวในยุค
				ปัจจุบันอย่างสมบูรณ์

ตาราง 6 (ต่อ)

การส่งเสริม ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ของจังหวัด หนองคาย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน ภาควิชาการ
บรรยากาศของ จังหวัดดีพอแล้วหรือ ยัง (Physical Evidence)	บรรยากาศของจังหวัด หนองคายมีศักยภาพในด้าน ธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังขาดการพัฒนาในเชิง โครงสร้างและการจัดการ สิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว ความเห็นจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดชี้ไปใน ทิศทางเดียวกันว่า ควร พัฒนาสถานที่สาธารณะให้ สะอาดและปลอดภัย ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้าและป้ายบอกทาง เพิ่มกิจกรรมที่สอดคล้องกับ วัฒนธรรมและความร่วม สมัย รวมถึงส่งเสริมความ ร่วมมือกับชุมชนเพื่อรักษา บรรยากาศที่น่าดึงดูดและ ตอบสนองต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่ หลากหลาย	บรรยากาศของจังหวัด หนองคายมีศักยภาพใน ด้านธรรมชาติและ วัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยัง ขาดการพัฒนาในด้าน โครงสร้างพื้นฐานและการ จัดการสิ่งแวดล้อม ผู้ให้ สัมภาษณ์ทั้งสามเห็นพ้อง กันว่าการปรับปรุงพื้นที่ สาธารณะ เช่น ริมแม่น้ำ โขง และการส่งเสริม กิจกรรมที่สะท้อนอัต ลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยเพิ่ม เสน่ห์ให้กับจังหวัด นอกจากนี้ การดูแลความ สะอาด ความปลอดภัย และการจัดระเบียบพื้นที่ ให้เหมาะสม จะช่วยสร้าง ประสบการณ์ที่ดีและ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา เยี่ยมชมมากขึ้น ข้อเสนอแนะเหล่านี้ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ของการพัฒนาร่วมกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อยกระดับบรรยากาศ ของจังหวัดให้ตอบโจทย์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	จากบทสัมภาษณ์ ประชาชน ชาวบ้านทั้งสองท่านมองว่า บรรยากาศในจังหวัด หนองคายมีศักยภาพในด้าน วัฒนธรรมและธรรมชาติที่ โดดเด่น แต่ยังมีพื้นที่ พัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน เช่น การอนุรักษ์เอกลักษณ์ทาง ประวัติศาสตร์และตำนาน ท้องถิ่น รวมถึงการเพิ่ม โครงสร้างพื้นฐานที่ตอบ โจทย์นักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะจากปราชญ์ ชาวบ้านเน้นไปที่การสร้าง ความรู้และความตระหนัก ในคุณค่าทางวัฒนธรรม ให้กับคนในพื้นที่และ นักท่องเที่ยวผ่านการจัด กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ การ พัฒนาบรรยากาศที่ เหมาะสมนี้จะช่วยเสริมให้ จังหวัดหนองคายกลายเป็น จุดหมายปลายทางที่มี เอกลักษณ์และดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น	ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านมี มุมมองที่เห็นตรงกันว่า บรรยากาศของจังหวัด หนองคายมีศักยภาพ และความน่าสนใจ ทั้งใน แง่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ ธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการพัฒนาและ สื่อสารให้เกิดประโยชน์ สูงสุด เช่น การอนุรักษ์ เอกลักษณ์ทาง ประวัติศาสตร์ควบคู่กับ การปรับปรุงพื้นที่ การ ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ให้ ชัดเจน และการสื่อสารที่ ดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว แนะนำให้ มีการพัฒนาบรรยากาศ ที่สอดคล้องกับคุณค่า ท้องถิ่น พร้อมทั้งใช้ เทคโนโลยีและการ สื่อสารที่ทันสมัยเพื่อ สร้างความโดดเด่นและ ความน่าสนใจให้กับ จังหวัดในระยะยาว

ตาราง 7 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดเด่นในตำบลโพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม				
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ในตำบล	อำเภอโพนพิสัย มี	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสาม	จากการสัมภาษณ์ทั้งสอง	จากการสัมภาษณ์ทั้งสามท่าน
โพนพิสัย อำเภอ	จุดเด่นที่หลากหลาย	คนมองว่าตำบลโพน	ท่าน พบว่าแต่ละท่าน	เราพบว่าแต่ละท่านมอง
โพนพิสัย	ทั้งด้านวัฒนธรรม	พิสัยมีจุดเด่นที่	ต่างมองเห็นจุดเด่นของ	จุดเด่นของตำบลโพนพิสัย
มีจุดเด่นอย่างไร	ประเพณี และ	หลากหลาย ทั้งด้าน	ตำบลโพนพิสัยในแง่ภูมิ	จากมุมมองที่แตกต่างกัน
บ้าง	ธรรมชาติ โดยเฉพาะ	วัฒนธรรม ประเพณี	แตกต่างกัน โดยประชาชน	อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน
	ปรากฏการณ์บั้งไฟ	และธรรมชาติ	ชาวบ้านท่านแรกมองว่า	ประวัติศาสตร์มองว่า จุดเด่น
	พญานาคที่มีชื่อเสียง	โดยเฉพาะประเพณี	จุดเด่นอยู่ที่ประเพณีและ	อยู่ที่ประวัติศาสตร์และ
	ระดับโลก และวิถีชีวิต	บั้งไฟพญานาคที่มี	วัฒนธรรมที่มีความ	วัฒนธรรมที่สะท้อนถึงการ
	ริมแม่น้ำโขงที่สูงบ	ศักยภาพในการสร้าง	หลากหลาย โดยเฉพาะ	เชื่อมโยงกับธรรมชาติและ
	เรียบง่าย ทุกผู้ให้	เอกลักษณ์ระดับ	ประเพณีบั้งไฟพญานาค	แม่น้ำโขง ส่วนอาจารย์ด้าน
	สัมภาษณ์เห็นพ้องว่า	สากล นอกจากนี้ยังมี	และการรักษาศิลปะ	การตลาดท่องเที่ยวมองว่า
	ควรมีการพัฒนาอย่าง	อาหารและ	ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	ความหลากหลายทาง
	ยั่งยืนที่รักษา	บรรยากาศริมโขงที่	ส่วนประชาชนชาวบ้านท่าน	วัฒนธรรมและประเพณี
	เอกลักษณ์ของพื้นที่	สร้างประสบการณ์ที่	ที่สองมองว่าจุดเด่นของ	ท้องถิ่น เช่น งานบั้งไฟ
	พร้อมทั้งส่งเสริม	น่าประทับใจให้กับ	ตำบลโพนพิสัยคือ	พญานาค เป็นจุดเด่นที่
	กิจกรรมที่สอดคล้อง	นักท่องเที่ยว ทุกคน	ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มี	สามารถนำมาพัฒนาการ
	กับทรัพยากรและ	เห็นพ้องว่าควร	ความสำคัญทั้งในแง่	ท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพ
	ความต้องการของ	พัฒนาโครงสร้าง	การค้าขายแดนและ	ในขณะนี้อาจารย์ด้านการ
	นักท่องเที่ยว เช่น การ	พื้นฐานเพื่อรองรับ	บทบาททางการเมืองใน	สื่อสารการตลาดเห็นว่า การ
	จัดงานเชิงวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยว และ	อดีต ทั้งสองท่านเห็น	สื่อสารภาพลักษณ์ท้องถิ่น
	การส่งเสริมการค้า	ส่งเสริมกิจกรรมที่	ร่วมกันว่า การพัฒนาการ	ผ่านสื่อออนไลน์และการใช้
	ชุมชน และการพัฒนา	เชื่อมโยงกับชุมชน	ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ	การตลาดมีส่วนร่วมจาก
	โครงสร้างพื้นฐานเพื่อ	เช่น เทศกาลอาหาร	วัฒนธรรมและ	ชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญใน
	รองรับนักท่องเที่ยวใน	กิจกรรมล่องเรือ หรือ	ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจะ	การทำให้ตำบลโพนพิสัยเป็น
	อนาคต	เวิร์กช็อปเชิง	สามารถสร้างความดึงดูด	ที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งสามท่าน
		วัฒนธรรม เพื่อสร้าง	ใจให้นักท่องเที่ยวและ	เห็นร่วมกันว่า การพัฒนา
		ความยั่งยืนในระยะ	ช่วยสืบสานมรดกทาง	จุดเด่นเหล่านี้ผ่านการตลาด
		ยาว	วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป	และการสื่อสารที่มี
				ประสิทธิภาพจะทำให้ตำบล
				โพนพิสัยกลายเป็นแหล่ง
				ท่องเที่ยวที่น่าสนใจยิ่งขึ้นใน
				อนาคต

ตาราง 8 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพนพิสัย ให้เป็นการ
ท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ถ้าจะส่งเสริมการ	จากการสัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน	ทั้งสามผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า	ทั้งสองท่านเห็นพ้องกันว่า	จากการสัมภาษณ์ทั้งสาม
ท่องเที่ยวของ โพน	เห็นว่าการส่งเสริมการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง	ท่าน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน
พิสัย ให้เป็นการ	ท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้าน	สืบสานทางด้านประวัติศาสตร์	สืบสานทางด้าน	ประวัติศาสตร์, การตลาด
ท่องเที่ยวเชิงสืบสาน	ประวัติศาสตร์และ	และวัฒนธรรมในตำบลโพน	ประวัติศาสตร์และ	ท่องเที่ยว และการสื่อสาร
ทางด้านประวัติศาสตร์	วัฒนธรรมในตำบลโพนพิสัย	พิสัยมีศักยภาพสูงในการดึงดูด	วัฒนธรรมในตำบลโพนพิสัย	การตลาดเห็นพ้องกันว่า การ
และ วัฒนธรรม จะ	มีความเป็นไปได้อย่างสูง	นักท่องเที่ยว โดยแต่ละผู้ให้	และอำเภอโพนพิสัยเป็นไป	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบ
เป็นไปได้มากน้อย	เนื่องจากตำบลโพนพิสัยมี	สัมภาษณ์ได้มองว่ามีความสำคัญ	ได้มาก โดยทั้งสองเห็นว่า	สานทางด้านประวัติศาสตร์
เพียงใด	เอกลักษณ์ทาง	ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว	โพนพิสัยมีความโดดเด่นใน	และวัฒนธรรมในโพนพิสัยมี
	ประวัติศาสตร์และ	เชิงวัฒนธรรมสามารถช่วย	ด้านประวัติศาสตร์และ	ความเป็นไปได้มาก โดยต้อง
	วัฒนธรรมที่สามารถดึงดูด	เสริมสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่	วัฒนธรรมที่สามารถพัฒนา	อาศัยการบูรณาการระหว่าง
	นักท่องเที่ยวได้ โดย	ได้ ผู้ประกอบการบริหารจัดการ	ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่	การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์
	เฉพาะงานบั้งไฟพญานาค	เที่ยวเห็นโอกาสในการพัฒนา	น่าสนใจได้ เช่น การจัด	และวัฒนธรรมท้องถิ่น การ
	และการอนุรักษ์วัฒนธรรม	โปรแกรมท่องเที่ยวที่เน้น	กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับ	สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ
	ท้องถิ่น การร่วมมือกัน	ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ผู้	ประเพณีท้องถิ่นหรือการจัด	ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการ
	ระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น	ประกอบธุรกิจโรงแรมเชื่อว่า	ทัวร์ทางประวัติศาสตร์ ทั้งนี้	จัดกิจกรรมและโปรแกรม
	และหน่วยงานภาครัฐในการ	การพัฒนาบริการที่รองรับ	การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่	ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ
	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ	นักท่องเที่ยวที่สนใจ	มุ่งเน้นการศึกษาและการ	ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น การใช้
	การทำการตลาดที่มี	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	เรียนรู้ในเรื่องของ	สื่อดิจิทัลในการ
	ประสิทธิภาพจะช่วยเหลือ	จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้มาเยือน	ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจะ	ประชาสัมพันธ์จะเป็นกุญแจ
	ให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้	ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหาร	สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่	สำคัญในการดึงดูด
	เติบโตและมีมูลค่าทาง	เห็นว่าอาหารท้องถิ่นสามารถ	สนใจในด้านนี้ได้ดี การ	นักท่องเที่ยว และการมีส่วน
	เศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน	เป็นส่วนสำคัญในการสร้าง	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	ร่วมของชุมชนจะทำการ
		ประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่	จะต้องมีการร่วมมือจาก	ส่งเสริมท่องเที่ยวมีความ
		นักท่องเที่ยวได้ การพัฒนาการ	ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงาน	ยั่งยืนและสามารถรักษา
		ท่องเที่ยวเชิงสืบสานต้องอาศัย	ที่เกี่ยวข้องในการสร้าง	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้
		การสนับสนุนจากทุกภาคส่วน	โปรแกรมท่องเที่ยวที่ให้	อย่างดี
		รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่มี	ความรู้พร้อมทั้งรักษา	
		ประสิทธิภาพและการพัฒนา	เอกลักษณ์ของพื้นที่เอาไว้	
		ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ให้		
		พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว		
		อย่างยั่งยืน		

ตาราง 9 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปนพิสัย

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
จุดแข็ง	โปนพิสัยมีจุดแข็งที่สำคัญในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน เนื่องจากมีศักยภาพจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและความร่วมมือของชุมชนในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และการอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่น ยังคงมีคุณค่าและสามารถนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งนี้การพัฒนาและส่งเสริมยังต้องการการบูรณาการจากหลายภาคส่วนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่เมื่อทำแล้วจะต้องทำให้เกิดความยั่งยืนด้วย	จากการสัมภาษณ์พบว่า จุดอ่อนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปนพิสัยมีหลายด้าน รวมถึงการขาดงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การขาดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่างๆ การขาดทักษะในการบริการนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และขาดการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การขาดการวางแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว	จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่าน โอกาสในการพัฒนาโปนพิสัยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสืบสานเน้นไปที่การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจุดขาย รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการเชื่อมโยงโปนพิสัยไปยังสปป.ลาว ซึ่งถือว่าเป็นเมืองประวัติศาสตร์เดียวกันที่มีมาแต่ช้านาน เพราะในอดีตนั้นถือเป็นเมืองที่สำคัญระหว่าง 2 ประเทศ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้มากขึ้น ทั้งในไทยและจาก สปป.ลาว	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามด้าน พบว่า จุดแข็งของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโปนพิสัยมีอยู่หลายด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) ความสามารถในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นท้องถิ่นและการใช้สื่อดิจิทัลในการโปรโมต 3) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 9 (ต่อ)

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม				
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
จุดอ่อน	จากการสัมภาษณ์พบว่า จุดอ่อนในการพัฒนา และส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสปีชานของ โพนพิสัยมีหลายด้าน รวมถึงการขาด งบประมาณในการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การขาดการเชื่อมโยง ระหว่างหน่วยงานต่างๆ การขาดทักษะในการ บริการนักท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น และขาดการ ฝึกอบรมบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง การขาดการ สร้างแบรนด์ที่มี เอกลักษณ์ของโพนพิสัย และการขาดการวาง แผนการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนในระยะยาว	จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจ ท่องเที่ยว โรงแรม และ ร้านอาหารในโพนพิสัย พบว่า จุดอ่อนหลักในการ พัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสปีชานของ โพนพิสัยคือการขาดความ เชื่อมโยงระหว่างแหล่ง ท่องเที่ยว การขาด โครงสร้างพื้นฐานที่ รองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักและระบบขนส่งที่ สะดวกสบาย และการ ขาดการฝึกอบรมที่ เพียงพอในด้านการ บริการ การ ประชาสัมพันธ์และการ โปรโมตแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีปัญหาใน เรื่องของการพัฒนา กิจกรรมที่หลากหลายเพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในโพนพิสัยยังไม่สามารถ เติบโตได้เต็มที่	จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ สัมภาษณ์ในด้านต่างๆ พบว่า โอกาสในการ พัฒนาโพนพิสัยเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสปีช สนั่น มีกระเน้นไปที่ การใช้วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นจุดขาย เช่น การโปร โมตอาหารท้องถิ่น วิถี ชีวิตท้องถิ่น และการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ต่างๆ เพื่อรองรับการ ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยัง มีการสนับสนุนให้เกิด การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการสร้าง ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำใคร การพัฒนา ระบบการบริการและ การตลาดที่ดีจะเป็น ปัจจัยสำคัญในการดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เข้ามา เยี่ยมชมโพนพิสัย	จากการสัมภาษณ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง สามท่าน จุดอ่อนที่ สำคัญในการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสปีชานของโพนพิสัย รวมถึงการขาดการ เชื่อมโยงข้อมูล ประวัติศาสตร์กับการ ท่องเที่ยวที่เป็นระบบ การขาดการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และการขาดการใช้กล ยุทธ์การตลาดดิจิทัลใน การโปรโมตแหล่ง ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยัง มีปัญหาการสื่อสารที่ไม่ ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่า ของแหล่งท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้การ ดึงดูดนักท่องเที่ยวยังไม่ สามารถทำได้เต็มที่

ตาราง 9 (ต่อ)

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
โอกาส	จากการสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสองท่าน พบว่าจุดแข็งของโปนพิสัยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอยู่ที่การมีประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการที่มีความสัมพันธ์กับประเทศลาว ทำให้พื้นที่นี้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นอกจากนี้การส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงงานศิลปะท้องถิ่น การทำอาหารหรือการทอผ้า เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี	จากการสัมภาษณ์กับปราชญ์ชาวบ้านทั้งสองท่าน พบว่า จุดอ่อนของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโปนพิสัยมาจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การขาดการบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวและการขาดความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นในการส่งเสริม การขาดแหล่งข้อมูลที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์กับการท่องเที่ยว รวมถึงการขาดความร่วมมือจากภาครัฐและชุมชนในการดูแลรักษา มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังพบว่าไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เต็มที่เพราะขาดโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีอยู่	จากการสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสองท่านในประเด็นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโปนพิสัย พบว่าการใช้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นโอกาสสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาเรื่องราวจากโบราณสถานและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำอาหารและสินค้าพื้นบ้าน ถือเป็นปัจจัยที่จะทำให้โปนพิสัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความยั่งยืนในระยะยาว การมีส่วนร่วมของชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมยังเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	จากการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโปนพิสัย พบว่า การพัฒนาโปนพิสัยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป โดยการเน้นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์, วัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับนักท่องเที่ยว และการใช้การสื่อสารการตลาดที่มีความสร้างสรรค์ โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย จะสามารถทำให้โปนพิสัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ตาราง 9 (ต่อ)

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
อุปสรรค	การพัฒนาการท่องเที่ยว ในโพนพิสัยประสบ อุปสรรคหลายประการ เริ่มจากการขาด โครงสร้างพื้นฐานที่ จำเป็น อาทิ ระบบขนส่ง มวลชนและที่พักสำหรับ นักท่องเที่ยว ควบคู่ไป กับการขาดความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ขาด การฝึกอบรมบุคลากรใน การให้บริการ นักท่องเที่ยวอย่างมี ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังประสบปัญหาการขาด การวางแผนที่ชัดเจนใน การส่งเสริมแหล่ง ท่องเที่ยว ปัญหาด้าน การเล่าเรื่องราวและการ นำเสนอสถานที่ ท่องเที่ยว การจัดการนำ เที่ยวในพื้นที่ที่ไม่เป็น รูปธรรม รวมถึงการขาด การส่งเสริมให้เยาวชนใน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมใน กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น ซึ่งอุปสรรค เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบ ต่อศักยภาพการ พัฒนาการท่องเที่ยวของ พื้นที่โพนพิสัยอย่างมี นัยสำคัญ	จากการสัมภาษณ์อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน จุดอ่อนที่สำคัญในการ พัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสืบสานของ โพนพิสัยรวมถึงการขาด การเชื่อมโยงข้อมูล ประวัติศาสตร์กับการ ท่องเที่ยวที่เป็นระบบ การขาดการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และการขาดการใช้กล ยุทธ์การตลาดดิจิทัลใน การโปรโมตแหล่ง ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมี ปัญหาการสื่อสารที่ไม่ ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้การดึงดูด นักท่องเที่ยวยังไม่ สามารถทำได้เต็มที่	จากมุมมองของปราชญ์ ชาวบ้านทั้งสองท่าน พบว่าอุปสรรคในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในหนองคาย เกี่ยวข้องกับการขาดการ จัดเก็บและถ่ายทอด ความรู้ทาง ประวัติศาสตร์ใน ลักษณะที่เป็นระบบ การ ไม่มีส่วนร่วมของคนใน ชุมชน และการขาด ทรัพยากรในการดูแล แหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับความไม่ พร้อมในด้านโครงสร้าง พื้นฐานและกิจกรรมที่ สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ ทำให้ การพัฒนาการท่องเที่ยว ในเชิงนี้ยังคงต้องการ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการมีส่วนร่วมของ ชุมชนอย่างเร่งด่วน	ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน ให้ความคิดเห็นที่ สอดคล้องกันว่า การ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในหนองคาย เผชิญอุปสรรคในหลาย ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการ ขาดการจัดการข้อมูล ทางประวัติศาสตร์ การ ไม่มีแผนการตลาดที่ ชัดเจน และการขาดกล ยุทธ์การสื่อสารที่ ทันสมัย เพื่อดึงดูด กลุ่มเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การ แก้ไขปัญหาเหล่านี้ จำเป็นต้องมีความ ร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวให้สามารถ แข่งขันได้ในระยะยาว

ตาราง 10 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่อำเภอ
โพธิ์พิสัย

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ถ้าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่อำเภอ	จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งเจ็ดตำแหน่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพธิ์พิสัย จากมุมมองของผู้ประกอบการทั้งสามกลุ่มเน้นการสร้าง	ปราชญ์ชาวบ้านทั้งสองท่านเห็นตรงกันว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานควรเน้นการอนุรักษ์และถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ และประเพณีท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับ	ทั้งสามท่านเห็นพ้องกันว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่อำเภอโพธิ์พิสัยต้องมีการผสมผสานระหว่าง การอนุรักษ์และนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรม การทำให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเข้าถึงง่ายผ่านฐานข้อมูลหรือแคมเปญการตลาดที่ทันสมัย และการสร้างจุดเด่นของพื้นที่ผ่านการจัดกิจกรรม และการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนหน่วยงานภาครัฐ และนักการตลาดจะช่วยให้การสร้างการท่องเที่ยวที่มี
อะไรบ้าง	ครอบคลุมการบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน โดยเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม การสร้างกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้โพธิ์พิสัยกลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ	ประสบการณ์ที่ดึงดูดใจผ่านการผสมผสานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ผู้ประกอบการบริษัทเจ็ดนาฬิกาเน้นการออกแบบเส้นทางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ผู้ประกอบการโรงแรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนและการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในเชิงลึก ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารเน้นการเชื่อมโยงอาหารกับเรื่องราวและวัฒนธรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการทำงานร่วมกันในพื้นที่คือกุญแจสำคัญสู่การพัฒนาที่สำเร็จและยั่งยืน	อนุรักษและถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ และประเพณีท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตกับนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์ประเพณีและงานศิลปะพื้นบ้าน และการสร้างศูนย์เรียนรู้ที่เน้นการถ่ายทอดความรู้สู่เยาวชนและนักท่องเที่ยว การพัฒนาในลักษณะนี้จะช่วยสร้างคุณค่าที่ลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมและส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืน	อนุรักษและนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรม การทำให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเข้าถึงง่ายผ่านฐานข้อมูลหรือแคมเปญการตลาดที่ทันสมัย และการสร้างจุดเด่นของพื้นที่ผ่านการจัดกิจกรรม และการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนหน่วยงานภาครัฐ และนักการตลาดจะช่วยให้การสร้างการท่องเที่ยวที่มี

ตาราง 11 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่อำเภอ
โพธิ์พิสัย

	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
ถ้าจะมีการ	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด	ทั้งสามผู้ประกอบการ	ทั้งสองปราชญ์เห็นพ้อง	จากบทสัมภาษณ์ทั้งสาม
ส่งเสริมการ	มองว่าการส่งเสริมการ	มองว่าการส่งเสริมการ	ว่าการส่งเสริมการ	ท่านสามารถสรุปได้ว่า
ท่องเที่ยวเชิงสืบ	ท่องเที่ยวเชิงสืบสานใน	ท่องเที่ยวเชิงสืบสานใน	ท่องเที่ยวเชิงสืบสานใน	การส่งเสริมการ
สานให้แก่โพ	โพธิ์พิสัยต้องเป็นการ	โพธิ์พิสัยต้องเริ่มต้นจาก	โพธิ์พิสัยควรเน้นที่การ	ท่องเที่ยวเชิงสืบสานใน
พิสัย ต้องทำ	พัฒนาที่ครอบคลุมทั้ง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	สร้างความเข้าใจในมรดก	โพธิ์พิสัยจำเป็นต้อง
อะไรบ้าง	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	และบริการที่สะท้อนอัต	ทางวัฒนธรรมและ	สร้างการเชื่อมโยงที่มี
	การสร้างแบรนด์ทาง	ลักษณะของพื้นที่ โดยเน้น	ประวัติศาสตร์ผ่านการ	คุณค่าระหว่าง
	วัฒนธรรม การจัด	การมีส่วนร่วมของ	เล่าเรื่อง การจัดกิจกรรม	ประวัติศาสตร์
	กิจกรรม และการ	นักท่องเที่ยว เช่น การ	เชิงวัฒนธรรม และการ	วัฒนธรรม และ
	สนับสนุนคนในชุมชนให้	จัดกิจกรรมเรียนรู้	ทำงานร่วมกันในชุมชน	การตลาดที่มี
	มีบทบาทสำคัญใน	วัฒนธรรมท้องถิ่น การ	ทั้งนี้การสร้างฐานข้อมูล	ประสิทธิภาพ โดยการ
	กระบวนการพัฒนา	เล่าเรื่องราวผ่านสถานที่	การประชาสัมพันธ์ และ	สร้างแบรนด์ให้กับพื้นที่
	นอกจากนี้ การใช้	อาหาร และสินค้า	การจัดเทศกาลที่สะท้อน	การใช้เครื่องมือสื่อสาร
	เทคโนโลยีและการตลาด	พื้นเมือง การ	เอกลักษณ์ท้องถิ่นจะ	อย่างครบวงจร เช่น การ
	ออนไลน์ยังเป็นกลยุทธ์	ประชาสัมพันธ์ผ่าน	ช่วยสร้างความยั่งยืนใน	จัดกิจกรรมทาง
	สำคัญในการดึงดูด	แพลตฟอร์มดิจิทัลและ	ระยะยาว นอกจากนี้ยัง	วัฒนธรรมที่มีการบอก
	นักท่องเที่ยวจากทั้งใน	ความร่วมมือระหว่าง	เน้นให้คนในชุมชนมี	เล่าเรื่องราว และการใช้
	ประเทศและต่างประเทศ	ผู้ประกอบการในพื้นที่ยัง	บทบาทสำคัญในฐานะ	เทคโนโลยีในการเสริม
		เป็นปัจจัยสำคัญในการ	"ผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม"	ประสบการณ์การ
		สร้างความยั่งยืนให้กับ	เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้	ท่องเที่ยว การพัฒนา
		การท่องเที่ยวในพื้นที่	สัมผัสประสบการณ์ที่มี	เส้นทางท่องเที่ยวเชิง
			ความหมาย	ประวัติศาสตร์ และการ
				ทำตลาดโดยการเน้น
				จุดเด่นของพื้นที่ ทั้งหมด
				นี้จะช่วยให้การส่งเสริม
				การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน
				ในโพธิ์พิสัยมีความยั่งยืน
				และดึงดูดนักท่องเที่ยว
				ได้มากขึ้น

ตาราง 12 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
คณะทำงานที่เกี่ยวข้องแบบบูรณาการ ภาครัฐ/ภาคเอกชน/ภาคชุมชน/ภาควิชาการ	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในโพธิ์พลัย จำเป็นต้องมีการประสานงานระหว่าง ภาครัฐ, ภาคเอกชน, ภาคชุมชน, และภาควิชาการ โดยภาครัฐมีบทบาทในการจัดทำนโยบายและจัดสรรทรัพยากร ภาคเอกชนต้องมีการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว ภาคชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น และภาควิชาการช่วยให้คำแนะนำทางวิชาการ และข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน	การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายต้องอาศัยการร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ, เอกชน, ชุมชน, และภาควิชาการ โดยแต่ละภาคส่วนจะมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืน ภาครัฐจะสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคเอกชนต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว ขณะนี้ภาคชุมชนจะมีบทบาทในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนภาควิชาการจะช่วยในด้านการศึกษาวิจัยและให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาด	ทั้งสองท่านที่เป็นปราชญ์ชาวบ้านเน้นย้ำถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และเผยแพร่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ทั้งในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน โดยการบูรณาการความรู้จากประวัติศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความยั่งยืนในชุมชน ท่านเชื่อว่าการประสานงานระหว่างทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ, เอกชน, และชุมชน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน	จากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นนั้นมีความสำคัญในด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเพื่อโปรโมตข้อมูลประวัติศาสตร์ในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
การพัฒนาระบบพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืนจะทำเช่นไร	จากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน สิ่งที่เห็นได้ชัดคือการพัฒนาระบบพื้นฐานของปรัชญาความยั่งยืนในจังหวัดหนองคายต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการบริหารจัดการที่เน้นความยั่งยืนในทุกด้านทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ, สังคม, และสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ, เอกชน, หรือชุมชน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้สำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน การส่งเสริมการศึกษาและการฝึกอบรมให้แก่ชุมชนและธุรกิจท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาในทิศทางนี้จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนสำหรับจังหวัดหนองคาย	จากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการทั้งสามท่าน ทุกคนให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและการทำงานร่วมกับชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาในระยะยาว การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ, ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นจะช่วยให้การสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสามารถเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสร้างเมนูที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของจังหวัดหนองคายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและรักษาความยั่งยืนของพื้นที่	จากการสัมภาษณ์ของปราชญ์ทั้งสองท่าน มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานของการรักษามรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของพื้นที่เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่เหมาะสม ทั้งสองท่านเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความรู้ความเข้าใจในชุมชนท้องถิ่นเพื่อร่วมมือในการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวไม่กระทบต่อวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่ โดยเฉพาะการนำสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาบูรณาการในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าให้กับชุมชนในระยะยาว	จากการสัมภาษณ์กับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน มีความเห็นที่ตรงกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเน้นการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม พวกเขายืนยันถึงความสำคัญของการตลาดท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการส่งเสริมความยั่งยืน โดยการใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ รวมถึงการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและการสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาในระยะยาว

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม			
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนจะทำได้ เช่นไร	บทสัมภาษณ์ทั้งหมด มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ผ่านการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวและการสร้างงาน การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและพัฒนาทรัพยากรท้องถิ่น เป็นการสร้างโอกาสและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนผ่านการท่องเที่ยว	ทั้งสามบทสัมภาษณ์ต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่ไม่เพียงแต่สร้างรายได้แต่ยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยเริ่มจากการฝึกอบรมทักษะให้กับคนในพื้นที่และสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้ประกอบการต่างมองเห็นถึงความสำคัญในการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการบริการที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก	ทั้งสองท่านได้เน้นถึงความสำคัญของการใช้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม การนำประวัติศาสตร์ท้องถิ่นมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาจะช่วยให้เกิดการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ การสร้างกิจกรรมและการใช้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นต้องการการร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งในแง่ของการอนุรักษ์และการตลาด อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์เน้นที่การรักษา มรดกทางวัฒนธรรม และการให้ความรู้ในชุมชนและนักท่องเที่ยว ในขณะที่อาจารย์ด้านการตลาดท่องเที่ยวแนะนำการสร้างแบรนด์ที่เน้นประวัติศาสตร์และใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น อาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดเน้นที่การใช้การเล่าเรื่องและการสร้างประสบการณ์ผ่านการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

1.1 ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดดเด่น โพธิ์ชัยมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน เช่น วัดโบราณและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีประเพณีพื้นบ้าน เช่น งานบุญประเพณีสงกรานต์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น วัฒนธรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนในท้องถิ่น

1.2 ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง ชาวบ้านในโพธิ์ชัยมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การทำงานร่วมกันของชุมชนและความเข้มแข็งในวัฒนธรรมพื้นบ้านช่วยทำให้โพธิ์ชัยมีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน

1.3 ทรัพยากรธรรมชาติที่สนับสนุนการท่องเที่ยว แม่น้ำโขงและทัศนียภาพรอบข้างถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี พื้นที่ริมแม่น้ำสามารถพัฒนาเป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การล่องเรือ หรือการจัดงานเทศกาลริมแม่น้ำ นอกจากนี้ยังเป็นแรงดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตและธรรมชาติแบบดั้งเดิม

1.4 สถานที่ตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ โพธิ์ชัยตั้งอยู่ใกล้ชายแดน สปป.ลาว ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างสองประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางข้ามแดนได้ง่าย และยังช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยและลาว โดยเฉพาะการร่วมมือจัดกิจกรรมทางประเพณีที่มีความคล้ายคลึงกัน

1.5 การสนับสนุนจากภาครัฐ การที่รัฐบาลและหน่วยงานท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว และการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ถือเป็นจุดแข็งสำคัญในการพัฒนาโพธิ์ชัยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1.6 กิจกรรมวัฒนธรรมที่โดดเด่น โพธิ์ชัยมีงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน งานบุญ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่น กิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นดั้งเดิมและเอกลักษณ์ของชุมชน

1.7 อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ อาหารพื้นเมืองของโพธิ์ชัย เช่น อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากแม่น้ำโขง เช่น ปลาแม่น้ำ หรืออาหารพื้นบ้านอื่น ๆ ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เป็นจุดเด่น

ที่สามารถนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ เช่น การจัดกิจกรรมชิมอาหาร หรือการสอนทำอาหารท้องถิ่น

1.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย โพนพิสัยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหลากหลาย เช่น บ้านโบราณ วิถีชีวิตชาวบ้าน หรือสถานที่สำคัญทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.9 ความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในโพนพิสัยทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการฝึกอบรมชุมชนในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

1.10 วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย เช่น การทำเกษตรริมแม่น้ำ หรือการใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างยั่งยืน เป็นสิ่งที่สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบดั้งเดิมและใกล้ชิดธรรมชาติ

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

2.1 ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ โพนพิสัยยังไม่มีโรงแรมหรือที่พักที่มีคุณภาพเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารหรือรถไฟ ยังขาดความสะดวกและครอบคลุม ทำให้การเดินทางมายังพื้นที่มีความลำบาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวได้ช้ากว่าที่ควร

2.2 การจัดการระหว่างหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนในพื้นที่ยังขาดการประสานงานที่ดี ทำให้โครงการบางอย่างไม่เกิดความต่อเนื่อง หรือมีการทำซ้ำในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

2.3 ขาดการฝึกอบรมด้านการบริการ คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และทักษะในการต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือการจัดการที่พักให้ตรงตามมาตรฐานสากล การขาดการอบรมเหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ

2.4 การสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน แม้ว่าโพนพิสัยจะมีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย แต่ยังไม่มีภาพลักษณ์หรือ “แบรนด์” ที่เด่นชัดในระดับประเทศและนานาชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักพื้นที่นี้ดีพอ

2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวขาดความหลากหลาย ปัจจุบันกิจกรรมท่องเที่ยวในโพนพิสัยยังจำกัดอยู่ที่การชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ขาดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรม การสาธิตงานฝีมือ หรือกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

2.6 การวางแผนระยะยาวที่ยั่งยืน การพัฒนาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มักเน้นไปที่โครงการระยะสั้น เช่น การจัดงานเทศกาลเพียงชั่วคราว โดยไม่มีแผนการพัฒนาในระยะยาวที่ชัดเจน

2.7 การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น การขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

2.8 การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ แหล่งท่องเที่ยวในพนมพิสัยยังขาดการเชื่อมโยงเส้นทางและการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับพื้นที่อื่นในจังหวัดหรือภูมิภาค ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสประสบการณ์หลากหลายได้

2.9 งบประมาณไม่เพียงพอ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวมักเผชิญกับข้อจำกัดทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2.10 ระบบการตลาดที่ยังไม่แข็งแรง พนมพิสัยยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้

3. โอกาส (Opportunities) ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอพนมพิสัย จังหวัดหนองคาย

3.1 การท่องเที่ยวข้ามแดน ด้วยที่ตั้งใกล้ชายแดน สปป.ลาว พนมพิสัยสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวข้ามแดน เช่น การจัดทัวร์สองฝั่งแม่น้ำโขง หรือกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3.2 การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล พนมพิสัยสามารถใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวได้ โดยเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปภาพ วิดีโอ และรีวิวจากนักท่องเที่ยว

3.3 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระดับภูมิภาค โอกาสในการเชื่อมโยงพนมพิสัยกับจังหวัดอื่นในภาคอีสาน เช่น เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมและธรรมชาติร่วมกับจังหวัดหนองคายหรือพื้นที่ใกล้เคียง

3.4 โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้ เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรม การสาธิตงานฝีมือ หรือการทดลองใช้ชีวิตแบบท้องถิ่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์เชิงลึก

3.5 กิจกรรมสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น การจัดกิจกรรม เช่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน เทศกาลวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง ซึ่งเน้นเอกลักษณ์ของพื้นที่

3.6 การลงทุนจากภาครัฐและเอกชน โอกาสในการดึงดูดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างที่พัก ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ

3.7 เครือข่ายธุรกิจในท้องถิ่น การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เช่น การจัดทำแพ็คเกจทัวร์ร่วมกัน หรือการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว

3.8 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โพนพิสัยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มองหาความเงียบสงบ

3.9 การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย การผสมผสานประเพณีดั้งเดิมกับแนวคิดร่วมสมัย เช่น การจัดเทศกาลที่มีศิลปะและดนตรีร่วมสมัย การประกวดความงามควบคู่กับงานบุญ

3.10 การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน ชุมชนสามารถมีบทบาทในการพัฒนากิจกรรม เช่น การเปิดโฮมสเตย์ การสอนทำอาหาร หรือการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

4. อุปสรรค (Threats) ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน บนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

4.1 ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เข้มแข็ง การประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐ และเอกชนยังมีปัญหา ส่งผลให้โครงการพัฒนาหลายอย่างล่าช้าหรือไม่ต่อเนื่อง

4.2 การจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ การดูแลรักษาทรัพยากร เช่น แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรือการฟื้นฟูประเพณีท้องถิ่นยังขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

4.3 งบประมาณที่จำกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมที่เพียงพอได้

4.4 การแข่งขันจากจังหวัดอื่น จังหวัดใกล้เคียง เช่น อุดรธานี หรือขอนแก่น มีโครงสร้างพื้นฐานและการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า ทำให้เกิดการแข่งขันสูง

4.5 การยอมรับจากชุมชนในบางกรณี บางชุมชนอาจกังวลว่าการพัฒนาท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม หรือสร้างผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม

4.6 การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การขาดการวิจัยตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของนักท่องเที่ยวทำให้การพัฒนาไม่ตรงกับความต้องการ

4.7 โครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อม การขาดระบบขนส่งที่สะดวก เช่น รถโดยสาร ระหว่างแหล่งท่องเที่ยว หรือถนนที่เชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้าน

4.8 ขาดบุคลากรท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญ การขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านการจัดการท่องเที่ยว การบริการ และภาษา ทำให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้อยคุณภาพ

4.9 แผนพัฒนาที่ยังไม่ต่อเนื่อง หลายโครงการขาดการสนับสนุนในระยะยาว ทำให้ไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนได้

4.10 การทำลายสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาไม่เหมาะสม หากการพัฒนาไม่ได้คำนึงถึง ความยั่งยืน เช่น การสร้างโครงสร้างที่กระทบระบบนิเวศ จะส่งผลเสียต่อทรัพยากรในระยะยาว

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสปีชานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัด หนองคาย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดดเด่น 2. ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง 3. ทรัพยากรธรรมชาติที่สนับสนุนการท่องเที่ยว 4. สถานที่ตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ 5. การสนับสนุนจากภาครัฐ 6. กิจกรรมวัฒนธรรมที่โดดเด่น 7. อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ 8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย 9. ความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ 10. วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	1. ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ 2. การจัดการระหว่างหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ 3. ขาดการฝึกอบรมด้านการบริการ 4. การสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน 5. กิจกรรมการท่องเที่ยวขาดความหลากหลาย 6. การวางแผนระยะยาวที่ยั่งยืน 7. การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า 8. การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ 9. งบประมาณไม่เพียงพอ 10. ระบบการตลาดที่ยังไม่แข็งแรง
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. การท่องเที่ยวข้ามแดน 2. การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล 3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 4. โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5. กิจกรรมสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น 6. การลงทุนจากภาครัฐและเอกชน 7. เครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น 8. ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม 9. การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย 10. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน	1. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เข้มแข็ง 2. การจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ 3. งบประมาณที่จำกัด 4. การแข่งขันจากจังหวัดอื่น 5. การยอมรับจากชุมชนในบางกรณี 6. การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 7. โครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อม 8. ขาดบุคลากรท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญ 9. แผนพัฒนาที่ยังไม่ต่อเนื่อง 10. การทำลายสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาไม่เหมาะสม

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทุนทางประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดบนฐานชุมชนของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดบนฐานชุมชนอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
4. เพื่อศึกษาการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดบนฐานชุมชนให้แก่พลเมืองของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

งานวิจัยนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนของ ทุกภาคส่วน ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ จำนวน 15 คน โดยแบบสัมภาษณ์นี้ครอบคลุมเนื้อหาของการเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายเป็นเช่นไร
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดมีอะไรบ้างเรียงลำดับตามความสำคัญ
3. ถ้าจะใช้ทรัพยากรเหล่านี้เป็นจุดขายด้านการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ควรมีการ พัฒนา ปรับปรุง เติบโต และบูรณะอย่างไร
4. ความพร้อมของจังหวัดหนองคายในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จังหวัดหนองคาย มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด 4.1) การเดินทางมายังจังหวัดหนองคายและการเดินทางภายในจังหวัดหนองคาย (Accessibility) 4.2) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Attraction) 4.3) กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Activity) 4.4) ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ความเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว คุณภาพของที่พักแรม ความเหมาะสมของราคา (Accommodation) 4.5) สิ่งอำนวยความสะดวก

ในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวมีความพร้อมเพียงใด (ร้านสะดวกซื้อ/สัญญาณอินเทอร์เน็ต/WIFI/โรงพยาบาล) (Ancillary) และ 4.6) ชุมชนชีวิตที่จะสร้างสีสันประสบการณ์ที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว Shopping/Nightlife/การแสดงทางวัฒนธรรม (Amenity)

5. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายดีพอหรือไม่อย่างไร 5.1) ด้านเนื้อหาในการจูงใจนักท่องเที่ยว 5.2) ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร และ 5.3) ด้านการใช้ช่องทางในการสื่อสาร

6. การส่งเสริมทางการตลาดของจังหวัดหนองคาย 6.1) จังหวัดหนองคายมีอะไรเป็นจุดขาย (Product) 6.2) ค่าครองชีพภายในจังหวัดหนองคายเป็นเช่นไร (Price) 6.3) การติดต่อในการทำธุรกรรมในการจองเพื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายมีช่องทางใดบ้าง (Place) 6.4) การสื่อสารการตลาดคิดว่าดีพอแล้วหรือยัง ในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาจังหวัดหนองคาย (Promotion) 6.5) พนักงาน เจ้าหน้าที่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายดีเพียงพอแล้วหรือยัง (People) 6.6) การทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายเป็นเช่นไร (Process) 6.7) บรรยากาศของจังหวัดดีพอแล้วหรือยัง (Physical)

7. ในตำบลโพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย มีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

8. ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวของ โพนพิสัย ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้านประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

9. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพนพิสัยมีอะไรบ้าง 9.1) จุดแข็ง 9.2) จุดอ่อน 9.3) โอกาส 9.4) อุปสรรค

10. ถ้าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพนพิสัย ต้องทำอะไรบ้าง

11. ถ้าจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพนพิสัย ต้องทำอะไรบ้าง

12. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 12.1) คณะทำงานที่เกี่ยวข้องแบบบูรณาการ ภาครัฐ/ภาคเอกชน/ภาคชุมชน/ภาควิชาการ 12.2) การพัฒนาบนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืนจะทำเช่นไร และ 12.3) เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนจะทำเช่นไร

สรุปผลการวิจัย

ทุนทางประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างศักยภาพให้โพนพิสัยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของ โพนพิสัยมีศักยภาพเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสืบสานเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อย่างดีเยี่ยม

1. โพนพิสัยเป็นอำเภอหลักของจังหวัดหนองคายที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นประตูสู่อาเซียนผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ซึ่งช่วยเสริมสร้างการเชื่อมต่อระหว่างไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

2. มีเรื่องราวของชีวิตริมแม่น้ำโขงที่น่าสนใจตั้งแต่อดีตและมีการสืบสานมาจนถึงปัจจุบัน
3. มีปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายสิบปี
4. มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญและมีประเพณีสำคัญที่ช่วยเสริมเสน่ห์ให้กับพื้นที่
5. ในขณะนี้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาจุดบริการนักท่องเที่ยว ระบบจราจร และการส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. มีความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนสร้างความยั่งยืนให้การท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว
7. เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
8. มีปราชญ์ในอำเภอโพธิ์ชัยได้เน้นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค และวิถีชีวิตชุมชนริมโขง
9. มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการเคารพต่อวัฒนธรรมดั้งเดิม พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในพื้นที่เพื่อรักษาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของโพธิ์ชัย

โพธิ์ชัยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพธิ์ชัย มีดังต่อไปนี้

1. ประเพณีบั้งไฟพญานาค ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงระดับประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเทศกาล
2. วัดโพธิ์ชัยเป็นศูนย์กลางของศรัทธาและวัฒนธรรมในท้องถิ่น
3. สะพานมิตรภาพไทย-ลาว ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
4. พื้นที่ริมแม่น้ำโขงเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทิวทัศน์ที่งดงาม
5. กิจกรรมทางน้ำ เช่น ประเพณีการแข่งขันเรือยาว การปั่นจักรยานเลียบริมโขง
6. ตลาดริมโขงที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรม รวมทั้งอาหารท้องถิ่นที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีเอกลักษณ์

7. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ท้าทายให้นักท่องเที่ยวพิสูจน์ทักษะในการสร้างสรรค์ของตนเอง ทั้งการทำอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรม การทำเกษตรวิถีชีวิตท้องถิ่น และการพอรำทางวัฒนธรรม

8. โบราณสถานตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การพัฒนา การปรับปรุง การเติมเต็ม และการบูรณะทรัพยากรการท่องเที่ยว

เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโพนพิสัย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในโพนพิสัยจะต้องมีการปรับปรุงบ้าง เติมเต็มบ้าง บูรณะบ้าง ตลอดจนต้องมีการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตามรอบประวัติศาสตร์ใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคม ระบบขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพิ่มกิจกรรมการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดปี แทนที่จะมีนักท่องเที่ยวมาเฉพาะช่วงที่มีประเพณีบั้งไฟพญานาค
3. ส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมที่พิสูจน์ทักษะด้านสร้างสรรค์ของตนเอง
4. จัดแสดงศิลปะพื้นบ้านให้เป็นกิจกรรมที่เป็นชูลสชีวิต สร้างสีสันให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนโพนพิสัย
5. พัฒนาชื่อเสียงอาหารพื้นเมืองและสินค้า OTOP เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาเมนูอาหารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน
6. ให้การศึกษาแก่คนในพื้นที่ให้เป็นมัคคุเทศก์ที่สามารถเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นอัตลักษณ์ของโพนพิสัยได้อย่างถูกต้องด้วยความภาคภูมิใจ เช่น การเล่าตำนานพญานาค ประวัติความเป็นมาของโพนพิสัย เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทางประวัติศาสตร์ของโพนพิสัย
7. พัฒนาประเพณีทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากเทศกาลบั้งไฟพญานาคในช่วงออกพรรษา
8. ตกแต่งโรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์โพนพิสัยด้วยสถาปัตยกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมพื้นถิ่น
9. บูรณะสถานที่สำคัญ เช่น วัดและศาสนสถานอื่น พร้อมทั้งการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ทันสมัย เช่น การใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
10. จัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงประเพณี วิถีชีวิต และเส้นทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวตามรอบประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น
11. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า และสัญญาณอินเทอร์เน็ต

12. ขยายตลาดวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น

13. อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติความเป็นมาของโพนพิสัย ที่มีบทบาทสำคัญในอดีต พัฒนาทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของคนในพื้นที่

14. พัฒนาศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของโพนพิสัยในรูปแบบของ หอนิทรรศการหรือพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และ ความเป็นมาของโพนพิสัยที่มีบทบาทสำคัญทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคมในอดีต

ความพร้อมของโพนพิสัยในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

เมื่อมีการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพนพิสัย จำนวนนักท่องเที่ยว ก็จะเพิ่มขึ้น สมาชิกของโพนพิสัยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนจะต้องมีความพร้อมที่จะรองรับ นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

1. การเดินทางมายังโพนพิสัย (Accessibility) มีความพร้อม เนื่องจากมีเส้นทางคมนาคมหลักที่สะดวก อย่างไรก็ตาม การเดินทางภายในจังหวัดยังประสบปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอ ต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม เช่น การปรับปรุงเส้นทางถนนให้เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักและรองได้สะดวกยิ่งขึ้น การจัดระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม รวมถึงการเพิ่มป้ายบอกทางและข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน สำหรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทาง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น

2. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) โพนพิสัยมีจุดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างไทยและลาว เช่น สถานที่สำคัญทางศาสนาและพิธีกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ โพนพิสัยมีความสำคัญทั้งในด้านการค้าขายและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจากโบราณสถานทางศาสนาและการตั้งถิ่นฐานในอดีต การสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์หลากหลายจะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับโพนพิสัย แต่ข้อจำกัดด้านการเชื่อมโยงเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังเป็น ปัญหาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่สะดวกนัก

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) โพนพิสัยมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตท้องถิ่น ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย ทั้งกิจกรรมด้านอาหาร ด้านหัตถกรรม ด้านกีฬา ด้านประเพณี ด้านศาสนา และด้านการแสดงทางวัฒนธรรม โพนพิสัยมีการจัดกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและประเพณีพื้นบ้านสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดขึ้นในหนองคายมีความหลากหลาย โดยเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเสริมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น การทำงานฝีมือของชุมชน การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีคุณค่าไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมที่โพนพิสัยนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้แก่ การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ การฟังเรื่องเล่าท้องถิ่น การร่วมพิธีกรรม และการมีส่วนร่วมในงานฝีมือและประเพณีพื้นบ้าน กิจกรรมเหล่านี้ถูกออกแบบให้สร้างประสบการณ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้เข้าร่วมพร้อมทั้งสนับสนุนความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ กิจกรรมที่น่าสนใจในโพนพิสัยมีความหลากหลาย ครอบคลุมทั้งด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม และด้านประวัติศาสตร์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การเดินทางไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน

4. ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ (Accommodation) การจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว โพนพิสัยจะต้องมีที่พักหลายหลายประเภทหลากหลายราคา และมีคุณภาพทางกายภาพและการบริการ การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ที่พักในโพนพิสัยยังคงต้องการการพัฒนาในหลายด้าน ทั้งด้านคุณภาพ บริการ และจำนวนที่พักยังไม่เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ หรือที่พักที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นต้องได้รับการสนับสนุนเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมคุณภาพบริการและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านที่พักต้องเน้นเรื่องความเพียงพอและการควบคุมคุณภาพที่พัก ต้องเพิ่มที่พักขนาดเล็กในชุมชนเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายการพัฒนาที่พักแรมในโพนพิสัยจึงต้องเน้นทั้งการรักษาความเป็นท้องถิ่น และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้สถาปัตยกรรมและวัสดุจากท้องถิ่นที่สะท้อนการสืบสานสัญลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในประวัติศาสตร์

5. สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (Ancillary) สิ่งอำนวยความสะดวกในโพนพิสัยมีความพร้อมในระดับที่ดีในพื้นที่หลัก เช่น ร้านสะดวกซื้อ, WIFI, และบริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีความต้องการในการพัฒนาเพิ่มเติมในบางพื้นที่ห่างไกล โดยเฉพาะการเพิ่มการเข้าถึง WIFI และร้านสะดวกซื้อในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างจากตัวเมือง การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยวห่างไกลจึงมีความสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

6. ชูรชีวิตในการสร้างสีสันเพื่อประสบการณ์ที่ประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Amenity) โพนพิสัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวด้วยการจัดแสดงทางวัฒนธรรม การพัฒนากิจกรรมกลางคืน เช่น ตลาดกลางคืน การเสนอสินค้าท้องถิ่นและอาหารพื้นบ้าน การจัดงานเทศกาล เพื่อให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีความหมาย และไม่ซ้ำซ้อนกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น

7. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โพนพิสัย การจูงใจนักท่องเที่ยว ต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับความเป็นท้องถิ่น ผ่านการนำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกิจกรรมทางธรรมชาติที่มีเสน่ห์ พร้อมทั้งใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน การร่วมมือระหว่างธุรกิจท้องถิ่นและชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้ทั้งการเรียนรู้และความสนุกสนานถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดต้องสร้างเอกลักษณ์และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น โดยเน้นประวัติศาสตร์ท้องถิ่นผ่านเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น การสื่อสารต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เนื้อหาที่น่าสนใจให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ในการสื่อสารจะต้องใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้ง Offline และ Online

8. ส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยว โพนพิสัย

8.1 สินค้า (Product) โพนพิสัยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างศักยภาพในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ประเพณีบั้งไฟพญานาควัฒนธรรม ศาสนสถาน กิจกรรมทางวัฒนธรรม เส้นทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม โบราณสถาน เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ ศูนย์เรียนรู้ประวัติโพนพิสัย งานเทศกาล ตลาดกลางคืน การแสดงทางวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น และสินค้า OTOP ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น คือ สินค้าที่โดดเด่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโพนพิสัย

8.2 ค่าครองชีพ (Price) โพนพิสัยมีค่าครองชีพที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนโพนพิสัยได้ ถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เนื่องจากราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น อาหาร ที่พัก และสินค้าพื้นเมืองอยู่ในระดับที่เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย ค่าครองชีพที่ไม่สูงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในด้านอาหารและที่พักที่มีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตสินค้าและบริการช่วยให้สามารถลดต้นทุนได้ ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการสามารถแข่งขันได้และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดี นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ชีวิตท้องถิ่นได้ในราคาที่เข้าถึงได้ การจัดการค่าครองชีพที่เหมาะสมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในราคา

ที่เข้าถึงได้ จะช่วยส่งเสริมให้โพนพิสัยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

8.3 ช่องทางในการติดต่อ (Place) โพนพิสัยมีช่องทางการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมในการจองการท่องเที่ยวทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์การจองที่พัก แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองที่พักหรือบริการอื่น ๆ อย่างไรก็ตามยังต้องมีการพัฒนาระบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีก เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์กลางหรือแอปพลิเคชันเฉพาะของโพนพิสัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพติดต่อขอข้อมูล จองห้องพัก สั่งซื้อ และจ่ายเงิน เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต ผู้ประกอบการต้องใช้เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, และแพลตฟอร์มการจองต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการและเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของโพนพิสัยยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมอีกมาก เพราะการสื่อสารการตลาดยังมีไม่มากพอ และขาดความต่อเนื่อง ขาดการสื่อสารเอกลักษณ์ของโพนพิสัยในการสร้างจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนของจังหวัด การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องปรับปรุง เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นยังต้องพัฒนาศักยภาพในการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารให้เป็นพื้นที่สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพิ่มโอกาสในการเล่าเรื่อง (Story Telling) เรื่องวัฒนธรรมและประวัติของโพนพิสัยเพื่อสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารการตลาด ควรมีหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เป็นต้น

8.5 กระบวนการในการทำธุรกรรม (Process) การทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวของโพนพิสัยอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา แม้ว่าจะเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในบางธุรกิจ แต่ยังคงพบข้อจำกัดในด้านความพร้อมของระบบและความรู้ของผู้ประกอบการ รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจที่มีประสบการณ์ในระบบออนไลน์สามารถปรับตัวได้ดีผ่านแพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agent) และระบบชำระเงินดิจิทัล แต่ธุรกิจขนาดเล็กและกลางยังคงต้องการการสนับสนุนในการเรียนรู้และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ข้อจำกัดสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือและความสะดวกของระบบดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้กระบวนการทำธุรกรรมยังไม่สะดวกและมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการจะเป็น การพัฒนาระบบการจองและการชำระเงินที่ครบวงจรและปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยยกระดับกระบวนการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

8.6 บรรยายภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรยายภาพของโพนพิสัย มีความโดดเด่นทั้งในด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะความงามของแม่น้ำโขงและแหล่งประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่บรรยายภาพทางกายภาพยังต้องพัฒนาในหลายด้าน เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การดูแลสิ่งแวดล้อม และการจัดระเบียบพื้นที่สาธารณะให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความสะอาดและความปลอดภัยของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

9. จุดเด่นของโพนพิสัย สำหรับการพัฒนาให้โพนพิสัยเป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชน โพนพิสัยมีจุดเด่นที่น่าสนใจและมีพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้แก่

9.1 วัฒนธรรมและประเพณีต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะประเพณีบั้งไฟพญานาคที่มีชื่อเสียงระดับโลกและสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับพื้นที่ได้

9.2 วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขงที่สงบเรียบง่าย สร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว

9.3 กิจกรรมทางวัฒนธรรมในรูปแบบของงานเทศกาลต่าง ๆ และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่

9.4 แหล่งประวัติศาสตร์ที่เล่าความเป็นมาของโพนพิสัยที่เป็นดินแดนที่มีความสำคัญในอดีตที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยเฉพาะแม่น้ำโขงที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของชุมชน

10. แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพนพิสัย ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน โพนพิสัย มีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนโพนพิสัยเพื่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ประวัติของโพนพิสัยที่มีความสำคัญในอดีต ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพนพิสัย ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

10.1 อนุรักษ์การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะงานประเพณีบั้งไฟพญานาค

10.2 การพัฒนากิจกรรมวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่น เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ที่สำคัญในประวัติของโพนพิสัย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากกว่าช่วงออกพรรษา

10.3 จัดโปรแกรมท่องเที่ยวตามเส้นทางแหล่งโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

10.4 จัดกิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ในรูปแบบนิทรรศกาล งานมหกรรม หรืองานรำลึก

10.5 จัดงานมหกรรมอาหารท้องถิ่นผนวกกับสินค้า OTOP ของท้องถิ่น

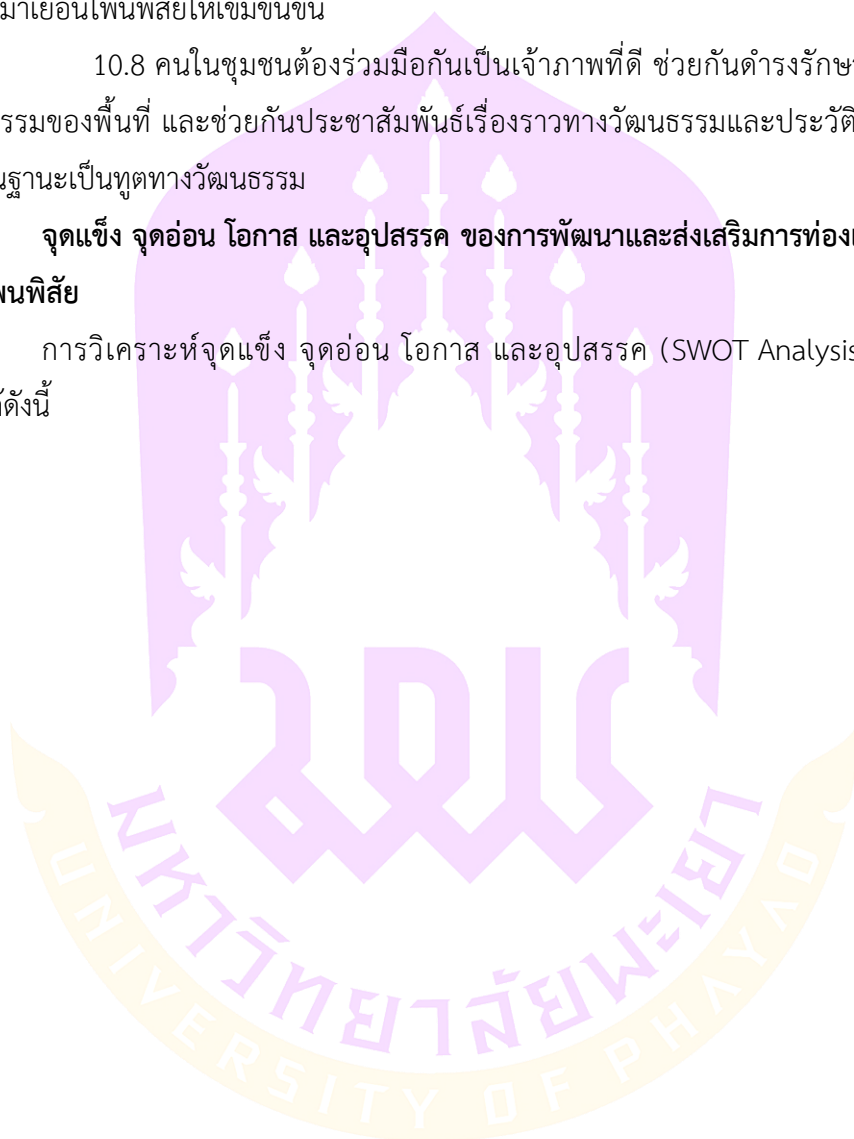
10.6 ดำเนินธุรกิจจัดกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสืบทอด โดยกิจกรรมสร้างสรรค์จะต้องเป็นเรื่องสืบสานวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทั้งการทำอาหาร การผลิตงานหัตถกรรม การทำการเกษตร และการฝึกการแสดงทางวัฒนธรรม

10.7 ใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดแรงบันดาลใจในการมาเยือนโปงลางให้เข้มข้นขึ้น

10.8 คนในชุมชนต้องร่วมมือกันเป็นเจ้าภาพที่ดี ช่วยกันดำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ และช่วยกันประชาสัมพันธ์เรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของโปงลางในฐานะเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดของโปงลาง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโปงลางสรุปได้ดังนี้



ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธาราม
จังหวัดหนองคาย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดดเด่น 2. ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง 3. ทรัพยากรธรรมชาติที่สนับสนุนการท่องเที่ยว 4. สถานที่ตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ 5. การสนับสนุนจากภาครัฐ 6. กิจกรรมวัฒนธรรมที่โดดเด่น 7. อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ 8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย 9. ความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ 10. วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	1. ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ 2. การจัดการระหว่างหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ 3. ขาดการฝึกอบรมด้านการบริการ 4. การสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน 5. กิจกรรมการท่องเที่ยวขาดความหลากหลาย 6. การวางแผนระยะยาวที่ยั่งยืน 7. การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า 8. การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ 9. งบประมาณไม่เพียงพอ 10. ระบบการตลาดที่ยังไม่แข็งแรง
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. การท่องเที่ยวข้ามแดน 2. การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล 3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 4. โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5. กิจกรรมสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น 6. การลงทุนจากภาครัฐและเอกชน 7. เครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น 8. ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม 9. การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย 10. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน	1. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เข้มแข็ง 2. การจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ 3. งบประมาณที่จำกัด 4. การแข่งขันจากจังหวัดอื่น 5. การยอมรับจากชุมชนในบางกรณี 6. การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 7. โครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อม 8. ขาดบุคลากรท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญ 9. แผนพัฒนาที่ยังไม่ต่อเนื่อง 10. การทำลายสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาที่ไม่เหมาะสม

สิ่งที่ต้องทำในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพธาราม

การดำเนินการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโพธาราม ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ต้องดำเนินการในลักษณะบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน
2. เน้นการอนุรักษ์และถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้าง

พื้นฐานและการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติเข้าด้วยกัน
4. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นทางด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์
5. นำเสนออาหารที่เชื่อมโยงเรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. จัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตที่แสดงให้เห็นการอนุรักษ์ประเพณีและศิลปะพื้นบ้าน
7. จัดตั้งศูนย์เรียนรู้เพื่อนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย ใช้เทคโนโลยีและการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์
8. เงื่อนไขของความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพนพิสัย การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนของโพนพิสัยจะสำเร็จได้ จะต้องมีการดำเนินการเรื่องอื่นๆที่จะสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลดังนี้
9. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการสื่อสาร (Logistics and Telecommunication)
10. มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ควบคู่กับการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
11. การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและคนในชุมชน
12. การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการทำธุรกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สะดวกและรวดเร็วให้นักท่องเที่ยว
13. คนในชุมชนโดยเฉพาะปราชญ์ท้องถิ่นต้องพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นมัคคุเทศก์ และเป็นผู้สอนกิจกรรมสร้างสรรค์ ด้วยการพัฒนาทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว
14. จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งพัฒนาฐานข้อมูลทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
15. ปลุกฝังความเป็นทูตวัฒนธรรมของท้องถิ่น (Brand Ambassador) ให้คนในชุมชนมีบทบาทเป็น “ผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม” ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่มีความหมายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
16. การพัฒนาการท่องเที่ยวตามปรัชญาของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะดังนี้
17. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ
18. บริหารจัดการที่ยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ, สังคม, และสิ่งแวดล้อม
19. การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ, เอกชน, ชุมชน และภาควิชาการ
20. ต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรับผิดชอบ

21. ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ
22. เสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ยั่งยืน
23. รักษามรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการนำประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

24. สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่

การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน ได้ข้อสรุปว่า

1. จะต้องมีการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา
2. ฝึกอบรมทักษะให้กับสมาชิกในชุมชนเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว
3. สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นให้เติบโตและสร้างงานให้กับคนในพื้นที่
4. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชนให้ดีขึ้น
5. ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นให้คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม
6. สร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่กระตุ้นการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การอภิปรายผล

ศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวของโพนพิสัย

โพนพิสัยมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ชุมชน (UNWTO, 2020) อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย มีศักยภาพที่สำคัญในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น แม่น้ำโขง ซึ่งเป็นลำน้ำสำคัญของภูมิภาคอินโดจีน และเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนริมฝั่งแม่น้ำ ทศนียภาพที่งดงามของแม่น้ำโขงยังดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมและประเพณีสำคัญ เช่น งานประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สะท้อนถึงความเชื่อความศรัทธาและวิถีชีวิตของชาวโพนพิสัยที่สืบทอดกันมานาน อีกทั้งยังเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถสร้างเส้นทางตามรอยประวัติศาสตร์ได้อย่างน่าสนใจ

แม่น้ำโขงไม่เพียงเป็นแหล่งน้ำสำคัญทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีบทบาทในการสร้างจุดเด่นทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ริมโขงในโพนพิสัย เช่น กิจกรรมล่องเรือชมทิวทัศน์ในช่วงเย็นหรือ

การตั้งแคมป์ริมน้ำ ซึ่งให้ประสบการณ์ที่แตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยว แม่น้ำโขง คือ ทรัพยากรที่ทำให้เกิดกิจกรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของโพนพิสัย หนึ่งในกิจกรรมสำคัญที่เสริมสร้างชื่อเสียงของอำเภอโพนพิสัยคือ งานประเพณีบั้งไฟพญานาค ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีความเชื่อมโยงกับตำนานท้องถิ่น การจัดงานดังกล่าวไม่เพียงสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความเชื่อ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างชาติสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนี้เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติและเชื่อที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน ศักยภาพของทรัพยากรเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ ทั้งในรูปแบบของการจำหน่ายสินค้า OTOP การเปิดโฮมสเตย์ และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม แม้อำเภอโพนพิสัยจะมีทรัพยากรที่โดดเด่น แต่ยังขาดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงงานประเพณี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการท่องเที่ยว การพัฒนาและบริหารจัดการเป็นความจำเป็นในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของโพนพิสัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานริมฝั่งแม่น้ำ เช่น ทางเดินชมวิว ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และจุดชมวิวที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมล่องเรือ การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ที่แสดงให้เห็นการสืบสานวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง ในอดีตที่สืบทอดมาจนปัจจุบัน จะทำให้การท่องเที่ยวโพนพิสัยมีเอกลักษณ์ การผสมผสานการเดินทางระหว่างพื้นที่ริมฝั่งโขงและหมู่บ้านใกล้เคียงที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมชุมชน เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน ประเทศลาวและเวียดนามได้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำโขง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีประเพณีและทรัพยากรธรรมชาติคล้ายคลึงกับโพนพิสัย ตัวอย่างเช่น “The Mekong River Tourism Strategy” ของประเทศลาว ที่เน้นการพัฒนากิจกรรมล่องเรือและตลาดชุมชนริมฝั่งโขง (Mekong Tourism Coordinating Office, 2018) แนวทางนี้สามารถปรับใช้กับโพนพิสัยได้โดยการเน้นการพัฒนาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างแบรนด์ที่เน้นเอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ต้องเป็นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค และวิถีชีวิตริมฝั่งโขง จะช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวในวงกว้าง การใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรในพื้นที่เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญ (Kotler et al., 2019)

โดยสรุป ศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในโพนพิสัยมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการทรัพยากรที่ยั่งยืน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทรัพยากรเหล่านี้สามารถสร้างรายได้และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน โดยการพัฒนากิจกรรมและเส้นทาง การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การเรียนทำอาหารพื้นเมืองและการจัดกิจกรรม เชิงสร้างสรรค์ ช่วยสร้างประสบการณ์และความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (Richards, 2018) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ ที่มีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิต ท้องถิ่นในอำเภอโพธิ์ชัย กิจกรรมเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรม และกระตุ้นเศรษฐกิจ ท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน กิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเช่น การเรียนทำอาหาร พื้นเมือง การจัดแสดงศิลปะพื้นบ้าน หรือการฝึกฝนงานหัตถกรรม จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ถึงวัฒนธรรมและชีวิตประจำวันของชาวบ้านอย่างแท้จริง เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นอกจากนั้นแล้ว การเข้าร่วมพิธีกรรมท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับประเพณี เช่น บั้งไฟพญานาค กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าร่วม แต่ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและ ความเชื่อของชุมชน การศึกษาของ Richards (2018) เน้นว่าการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่าน กิจกรรมที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะจดจำและบอกเล่าประสบการณ์ของตน ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระยะ ยาว การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความผูกพัน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เช่น การเรียนรู้การทอผ้าลายพื้นเมือง การทำกระทงแบบดั้งเดิม หรือการแสดง ศิลปะการแสดงท้องถิ่น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด การมีปฏิสัมพันธ์ โดยตรงนี้ช่วยสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ในบริบทของโพธิ์ชัย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในพญานาค เช่น การสาธิตการแกะสลักรูปพญานาค หรือ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานท้องถิ่นในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น การเล่านิทานประกอบดนตรี พื้นบ้าน ถือเป็นตัวอย่างกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำ

การพัฒนากิจกรรมที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางช่วยกระจายรายได้ในพื้นที่ เช่น การเปิดตลาด ท้องถิ่นสำหรับจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง การจัดแสดงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องเสียค่าเข้าชม หรือ การเปิดบ้านพักแบบโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมประจำวันของชาวบ้านได้ โดยตรง การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรม เช่นการปลูกข้าว การทำเครื่องปั้นดินเผา หรือ การเก็บผลผลิตในสวนเกษตรอินทรีย์ สร้างประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป งานวิจัยของ UNWTO (2019) ชี้ว่า การพัฒนากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมอย่างใกล้ชิดจะ เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ช่างฝีมือ หรือเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม กรณีศึกษาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น ชุมชน ในหมู่บ้านชนบทอย่าง Gokayama มีการจัดกิจกรรมเชิงสืบสานที่คล้ายคลึงกัน เช่น การสอนทำ

เส้นโซบะ หรือการสาธิตงานหัตถกรรมไม้ไผ่ การปรับตัวในลักษณะนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน โพนพิสัย เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนของกิจกรรม เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน ประสบความสำเร็จในระยะยาว จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการ เช่น การอบรมชุมชน เพื่อเสริมสร้างทักษะการบริการและการต้อนรับ การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกัน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสืบสานที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การเรียนทำอาหารพื้นเมือง และการจัดกิจกรรม เชิงสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในพื้นที่ นอกจากนี้ กิจกรรมเหล่านี้ยังช่วยสร้างความผูกพันและการจดจำในระยะยาว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง การเล่าเรื่องราวผ่านประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ตำนานพญานาคและวิถีชีวิตริมโขง ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจาก จังหวัดอื่น (Kotler et al., 2019) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่แตกต่างเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่ช่วยให้จังหวัดหรือชุมชนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในตลาด การท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีของอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ซึ่งมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น ตำนานพญานาคและวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้เรื่องเล่า (Storytelling) ผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ และช่วยเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจและวัฒนธรรมในพื้นที่

การเล่าเรื่องผ่านประวัติศาสตร์และตำนานท้องถิ่น ตำนานพญานาคเป็นหนึ่งใน เอกลักษณ์ที่มีพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวของโพนพิสัย ตำนานนี้ไม่ได้เพียงสะท้อนความเชื่อและศรัทธา ของชุมชน แต่ยังมีความเชื่อมโยงกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาคที่เกิดขึ้นในแม่น้ำโขง การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับพญานาคในรูปแบบที่สร้างความน่าสนใจ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดแสดงแสงสีเสียง หรือการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับ นักท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน Kotler et al. (2019) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ที่เน้นความแตกต่างผ่านเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่มองหาประสบการณ์เฉพาะตัว ซึ่งในกรณีของโพนพิสัย การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง พญานาคกับวิถีชีวิตของคนริมฝั่งโขงยังสามารถขยายไปถึงประเด็นด้านความเชื่อมโยงระหว่าง ธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อีกด้วย

การสร้างเอกลักษณ์ผ่านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง เช่น การทำประมงพื้นบ้าน การทำเกษตรริมฝั่งแม่น้ำ และการค้าขายสินค้าท้องถิ่นในตลาดนัดริมน้ำ เป็นจุดเด่นที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ กิจกรรมเหล่านี้สามารถใช้ในการออกแบบประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทริปเดินทางเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทำอาหารพื้นเมืองที่ใช้วัตถุดิบจากแม่น้ำโขง การศึกษาของ Richards (2018) พบว่า การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างในตลาดที่เต็มไปด้วยตัวเลือกที่คล้ายคลึงกัน การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเล่าเรื่อง ในยุคดิจิทัล การเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเผยแพร่เรื่องราวของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตำนานพญานาค วิถีชีวิตริมฝั่งโขง และประเพณีท้องถิ่นในรูปแบบของวิดีโอ บล็อก หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ YouTube สามารถช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตำนานพญานาค หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น ยังช่วยเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเพิ่มการจดจำแบรนด์ของพื้นที่ (UNWTO, 2019)

การเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดหนองคายต้องแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครพนม และอุดรธานี การสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง โดยเน้นความเฉพาะตัว สำหรับโพธิ์ชัยมีตำนานพญานาคที่มีความเชื่อมโยงกับความศักดิ์สิทธิ์ของแม่น้ำโขง และการจัดประเพณีที่เกี่ยวข้อง เช่น พิธีบูชาพญานาค จะช่วยเสริมจุดยืนในตลาดการท่องเที่ยว งานวิจัยของ Mihalic (2020) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นจะช่วยให้จังหวัดหรือพื้นที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างและน่าสนใจช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่ เช่น การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การกระจายรายได้ไปยังชุมชน และการสร้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การส่งเสริมแบรนด์ผ่านเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมยังช่วยกระตุ้นความภาคภูมิใจของชุมชนในอัตลักษณ์ของตนเอง

แนวทางพัฒนาเพิ่มเติม การพัฒนาคอนเทนต์ดิจิทัล การผลิตวิดีโอสารคดีหรือซีรีส์ที่เล่าเรื่องราวของตำนานพญานาคและวิถีชีวิตริมโขง การพัฒนาสื่อสตรีมมิ่งในสถานที่ เช่น การจัดแสดงภาพยนตร์สั้นในพื้นที่หรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลเฉลิมฉลองพญานาค หรือกิจกรรมทางน้ำที่เน้นความสัมพันธ์กับแม่น้ำโขง การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่แตกต่างในอำเภอโพธิ์ชัยผ่านการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ตำนานพญานาคและวิถีชีวิตริมฝั่งโขง มีศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพิ่มความน่าสนใจ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ในระยะยาว

ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ช่วยส่งเสริมการพัฒนาและแก้ไขอุปสรรค เช่น งบประมาณจำกัดและการจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ (Bramwell & Lane, 2011) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการจัดการทรัพยากรที่จำกัด เช่น งบประมาณและบุคลากร การทำงานร่วมกันในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยลดข้อจำกัด แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ความสำคัญของการบูรณาการระหว่างทุกภาคส่วน ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย สนับสนุนงบประมาณ และสร้างกรอบการทำงานสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ขณะที่ภาคเอกชนสามารถนำทรัพยากรทางการเงินและความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการเข้ามาสนับสนุน ส่วนชุมชนเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและทรัพยากรในพื้นที่ การบูรณาการระหว่างทั้งสามภาคส่วนช่วยให้การดำเนินงานเกิดความสมดุลและตอบสนองต่อความต้องการของทุกฝ่าย Bramwell และ Lane (2011) ระบุว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ สามารถลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ เช่น โพธิ์ชัย การแก้ไขปัญหาเรื่องงบประมาณจำกัด ในกรณีของโพธิ์ชัย การจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด การดึงภาคเอกชนเข้ามามีบทบาท เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานหรือการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว ช่วยลดภาระด้านงบประมาณของรัฐ และสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับเอกชน ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ การสนับสนุนจากภาคเอกชนในการพัฒนาโฮมสเตย์ หรือการจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีบั้งไฟพญานาค โดยภาครัฐทำหน้าที่อำนวยความสะดวก เช่น การให้คำแนะนำด้านกฎหมายและการออกใบอนุญาต ในขณะที่เอกชนช่วยเสริมทรัพยากรทางการเงินและการประชาสัมพันธ์

การจัดการที่ยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม ความร่วมมือระหว่างชุมชนและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ช่วยแก้ไขปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ เช่น การจัดการขยะ การรักษาความสะอาดของแม่น้ำโขง และการอนุรักษ์พื้นที่ธรรมชาติรอบแหล่งท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมที่ให้ชุมชนมีบทบาท เช่น การปลูกป่า การเก็บขยะ หรือการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ช่วยสร้างความตระหนักรู้ในชุมชน การศึกษาของ Mihalic (2020) พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่มีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ช่วยลดผลกระทบต่องuestและสร้างการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกัน การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นที่มีตัวแทนจากทุกภาคส่วน เช่น หน่วยงานรัฐ ตัวแทนเอกชน และผู้นำชุมชน ช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจ

ที่มีประสิทธิภาพ การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยสร้างแผนพัฒนาที่ครอบคลุมและตอบโจทย์เป้าหมายของแต่ละฝ่าย ตัวอย่างเช่น การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในงานประเพณีบั้งไฟพญานาค ชุมชนทำหน้าที่จัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้านหรือการขายสินค้า OTOP ขณะที่เอกชนสนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ตัวอย่างความสำเร็จในพื้นที่อื่น กรณีของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการสร้างเครือข่ายการพัฒนาเชิงบูรณาการระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น งานประเพณียี่เป็ง การร่วมมือกันในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่และกระจายรายได้สู่ชุมชน โพนพิสัยสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ เช่น การร่วมมือพัฒนาการจัดการพื้นที่ริมแม่น้ำโขง โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การสนับสนุนความร่วมมือผ่านเทคโนโลยี การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวท้องถิ่นหรือแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการกิจกรรม ช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ง่ายขึ้น การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ (UNWTO, 2019) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอโพนพิสัย การทำงานร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหา เช่น งบประมาณจำกัดและการจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งในระดับท้องถิ่น

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และการใช้ Influencers เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (UNWTO, 2021) เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้และดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และ Influencers ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถสร้างการเข้าถึงและเพิ่มความน่าสนใจในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างการรับรู้ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีบั้งไฟพญานาค วิถีชีวิตชุมชนริมแม่น้ำโขง และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโพนพิสัย เว็บไซต์สามารถออกแบบให้ใช้งานง่าย พร้อมด้วยข้อมูลที่ดึงดูด เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ และรีวิวจากนักท่องเที่ยว การใช้แพลตฟอร์มจองที่พักหรือกิจกรรมออนไลน์ เช่น Agoda หรือ Booking.com ยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง และดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้เลือกโฟนพิสัยเป็นจุดหมายปลายทาง การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงในการสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ในโฟนพิสัย ตัวอย่างเช่น การโพสต์ภาพถ่ายวิวแม่น้ำโขงในยามเย็น หรือวิดีโอที่แสดงประเพณีบั้งไฟพญานาค สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยของ UNWTO (2021) ระบุว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

การใช้ Influencers ในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว การใช้ Influencers ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การเชิญ Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมมาเยี่ยมชมโฟนพิสัย และนำเสนอประสบการณ์ผ่านโพสต์ วิดีโอ หรือสตอรี่บนโซเชียลมีเดีย การศึกษาของ Sigala (2018) ชี้ว่า Influencers มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาแนะนำเสนอ การบูรณาการเทคโนโลยีในกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยว การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) หรือความเป็นจริงเสริม (AR) ในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การสร้างโมเดลเสมือนจริงของปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค หรือการจำลองการเดินทางริมฝั่งโขง

การใช้เทคโนโลยีการติดตามผล การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน เช่น การจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการโปรโมตกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชน เทคโนโลยียังช่วยสร้างความตระหนักรู้ในหมู่ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ความท้าทายและแนวทางการปรับตัว แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะมีศักยภาพสูง แต่พื้นที่ชนบทบางแห่ง เช่น โphonพิสัย อาจประสบปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร หรือการขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีของชุมชน ดังนั้น การอบรมชุมชนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และ Influencers มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้และจำนวนนักท่องเที่ยวในอำเภอโฟนพิสัย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีในชุมชนต้องควบคู่กับการสร้างความเข้าใจและการปรับตัวในท้องถิ่น เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การพัฒนาถนน ระบบขนส่งสาธารณะ และที่พักเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Hall, 2020) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบขนส่งสาธารณะ และที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอพนพิสัย จังหวัดหนองคาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ยังส่งผลต่อความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว

การพัฒนาถนนและเส้นทางคมนาคม ระบบถนนที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น แม่น้ำโขง วัดโบราณ และหมู่บ้านชุมชนในพนพิสัย มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาถนนสายหลักและสายรอง รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของถนนเดิม ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Hall (2020) ระบุว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ดีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเส้นทางท่องเที่ยว และสนับสนุนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังพื้นที่ใกล้เคียง เช่น หมู่บ้านเล็ก ๆ ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระบบขนส่งสาธารณะในพนพิสัย การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารขนาดเล็ก รถสองแถว หรือเรือข้ามฟาก มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว การเพิ่มเส้นทางรถโดยสารที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือการให้บริการเรือโดยสารเพื่อชมวิวแม่น้ำโขง สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและลดปัญหาการจราจรในพื้นที่ UNWTO (2021) ชี้ว่า ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและลดต้นทุนในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มมองหาทางเลือกที่ประหยัดและยั่งยืน

การพัฒนาที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักคุณภาพสูง เช่น โฮมสเตย์ โรงแรมขนาดเล็ก และรีสอร์ทที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การออกแบบที่พักให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ หรือการใช้วัสดุธรรมชาติในการก่อสร้าง ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในกรณีของพนพิสัย การพัฒนาโฮมสเตย์ที่ให้ประสบการณ์แบบดั้งเดิม เช่น การอยู่ร่วมกับครอบครัวชาวบ้าน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน เช่น การทำอาหารพื้นเมืองหรือการเก็บเกี่ยวพืชผลในสวน ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยว การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ในช่วงเทศกาลบั้งไฟพญานาค อาจก่อให้เกิดความแออัดในพื้นที่ การวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มที่จอดรถ การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และการสร้างจุดชมวิวยามค่ำคืน สามารถช่วยลดปัญหาเหล่านี้ Mihalic (2020) ระบุว่า การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีความต้องการสูงสุด (Peak Period) มีความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว

การลงทุนและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่น การลงทุนในการก่อสร้างถนนหรือที่พักโดยภาคเอกชน ภาครัฐสามารถมีบทบาทในการสนับสนุนด้านกฎหมาย การให้เงินทุนสนับสนุนบางส่วน หรือการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ในกรณีของโปนพิสัย การจัดตั้งโครงการพัฒนาเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วน เช่น การพัฒนาท่าเรือริมแม่น้ำโขงโดยเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ สามารถสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอำเภอโปนพิสัยไม่เพียงเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยเสริมศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต อย่างไรก็ตาม การพัฒนาจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวฐานชุมชน (CBT) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การบริหารโฮมสเตย์และการจัดเวิร์กช็อปงานฝีมือ ช่วยกระจายรายได้และเสริมสร้างความภูมิใจในท้องถิ่น (Zapata et al., 2011) การท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการจัดการ การนำเสนอวัฒนธรรม และการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในอำเภอโปนพิสัย จังหวัดหนองคาย การพัฒนา CBT ผ่านกิจกรรม เช่น การบริหารโฮมสเตย์ การจัดเวิร์กช็อปงานฝีมือ หรือการนำเสนอวิถีชีวิตประจำวันของชุมชน มีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ เสริมสร้างความภูมิใจในท้องถิ่น และสร้างการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริหารโฮมสเตย์เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานชุมชนในโปนพิสัยสามารถสร้างโฮมสเตย์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การตกแต่งบ้านพักด้วยวัสดุพื้นเมือง การจัดกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน หรือการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณีบั้งไฟพญานาค สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงในท้องถิ่น งานวิจัยของ Zapata et al. (2011) ระบุว่า การจัดการโฮมสเตย์โดยชุมชนไม่เพียงช่วยกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน การจัดเวิร์กช็อปงานฝีมือและกิจกรรมสร้างสรรค์ การจัดเวิร์กช็อป เช่น การทอผ้าลายพื้นเมือง การทำงานหัตถกรรม หรือการทำอาหารพื้นบ้าน ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การสาธิตและการให้อาสา นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำด้วยตนเอง ช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมโยงกับชุมชนในเชิงลึก

นอกจากนี้ การนำเสนองานฝีมือที่ผลิตในชุมชน เช่น ผ้าทอลายดั้งเดิมหรือสินค้าทำมือ ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

การกระจายรายได้และการสร้างเศรษฐกิจชุมชน CBT เป็นแนวทางที่ช่วยกระจายรายได้ อย่างมีประสิทธิภาพในชุมชน เนื่องจากรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวจะถูกแบ่งปันไปยังกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น เจ้าของโฮมสเตย์ ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่น และผู้จัดกิจกรรม การวิจัยของ Hall (2020) ระบุว่า การมีส่วนร่วมใน CBT ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะในชุมชนชนบท ตัวอย่างในโปแลนด์ เช่น การจัดตลาดชุมชนริมแม่น้ำโขงในช่วงเทศกาลบั้งไฟพญานาค ช่วยให้เกษตรกรและช่างฝีมือมีโอกาสจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม การเสริมสร้างความภูมิใจในท้องถิ่น กิจกรรม CBT ที่เน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานพญานาค หรือการจัดแสดงศิลปะพื้นบ้าน ช่วยเสริมสร้างความภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน ความภูมิใจนี้ยังช่วยกระตุ้นให้ชุมชนรักษามรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติของตน

การศึกษาของ Richards (2018) ชี้ว่า CBT มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

ความท้าทายในการพัฒนา CBT และแนวทางการแก้ไข แม้ CBT จะมีประโยชน์ในหลายด้าน แต่ยังคงมีความท้าทาย เช่น การขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ควรมีการอบรมทักษะด้านการบริการและการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้กับชุมชน เช่น การบริหารโฮมสเตย์ การวางแผนการตลาด และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม การเชื่อมโยง CBT กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม CBT ในโปแลนด์สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดทริปสำรวจวัดโบราณและพิพิธภัณฑ์ในพื้นที่ หรือการจัดงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียง เช่น สเปน-ลาว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ CBT และดึงดูดนักท่องเที่ยวในวงกว้าง การส่งเสริม CBT ในอำเภอโปแลนด์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระจายรายได้ เสริมสร้างความภูมิใจในท้องถิ่น และสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนในชุมชน อย่างไรก็ตาม ควรมีการสนับสนุนด้านการบริหารจัดการ การฝึกอบรม และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ CBT สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพของชุมชนในระยะยาว

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในชุมชน ช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว (Mihalic, 2020) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานในอำเภอโปแลนด์ จังหวัดหนองคาย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น แม่น้ำโขง และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น

ประเพณีบั้งไฟพญานาค การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสมและการสร้างจิตสำนึกในชุมชนสามารถช่วยลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันยังส่งเสริมความรับผิดชอบต่อทรัพยากรและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แม่น้ำโขง ถือเป็นแกนหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพนมเปญ การจัดการที่เหมาะสม เช่น การควบคุมการใช้พื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำ การดูแลแหล่งน้ำให้สะอาด และการป้องกันการกัดเซาะริมฝั่ง จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่ในสภาพดี การจัดกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การล่องเรือที่ใช้พลังงานสะอาด หรือการลดการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว ช่วยลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ การศึกษาของ Mihalic (2020) ชี้ว่าการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่คำนึงถึงความยั่งยืนไม่เพียงแต่ลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว การสร้างจิตสำนึกในชุมชน การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดเวิร์กช็อปหรือการอบรมเกี่ยวกับการจัดการขยะ การลดมลพิษ และการดูแลทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน สามารถเสริมสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นให้แก่ชาวบ้าน ตัวอย่างในพนมเปญ เช่น การสร้างโครงการ “ชุมชนรักษ์แม่น้ำโขง” ซึ่งส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเก็บขยะและดูแลพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำ การมีส่วนร่วมนี้ช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในระยะยาว

การลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่ช่วยลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ การกำหนดแนวทางปฏิบัติ เช่น ห้ามการทิ้งขยะในแม่น้ำ หรือการปลูกต้นไม้ริมฝั่งแม่น้ำโขง เพื่อลดการกัดเซาะ เป็นแนวทางที่ช่วยให้เกิดการพัฒนายั่งยืน การศึกษาของ UNWTO (2019) พบว่าการบริหารจัดการทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้ถึง 30% และเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างที่ยั่งยืนด้านสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวในพนมเปญยังต้องคำนึงถึงที่ยั่งยืนในมิติของสังคม เช่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่กระจายตัวอย่างเท่าเทียม และการลดความเหลื่อมล้ำในชุมชน ตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้หญิงและเยาวชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น การขายสินค้าท้องถิ่นในตลาดริมน้ำ การศึกษาของ Hall (2020) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาไม่เพียงช่วยลดปัญหาความขัดแย้งในพื้นที่ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน

การแก้ไขอุปสรรคและเพิ่มศักยภาพการตลาด การพัฒนาช่องทางการสื่อสารและการจองที่มีประสิทธิภาพ เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ครอบคลุมข้อมูลการท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว (Sigala, 2018) การแก้ไขอุปสรรคและการเพิ่มศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ยังมีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการจองบริการต่าง ๆ เช่น อำเภอพนมพิสัย จังหวัดหนองคาย การพัฒนาช่องทางการสื่อสารและการจองที่มีประสิทธิภาพ เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ครอบคลุมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และที่พัก สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่ในฐานะจุดหมายปลายทางที่ทันสมัย

การแก้ไขอุปสรรคด้านการสื่อสารและข้อมูลการท่องเที่ยว หนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท เช่น พนมพิสัย คือการขาดแคลนข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการในพื้นที่ การสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ครอบคลุมข้อมูลเหล่านี้ เช่น เส้นทาง การเดินทาง รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และกิจกรรมท้องถิ่น ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Sigala (2018) ระบุว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การพัฒนาช่องทางการจองที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบการจองออนไลน์ เช่น การจองที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Booking.com หรือ Agoda รวมถึงการจองกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะของพื้นที่ เช่น แอปที่นักท่องเที่ยวสามารถจองทัวร์ท้องถิ่นหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้โดยตรง เป็นตัวอย่างของการเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีของพนมพิสัย การพัฒนาระบบการจองสำหรับกิจกรรมท้องถิ่น เช่น การจองเวิร์กช็อปงานหัตถกรรม หรือการจองโฮมสเตย์ผ่านแอปพลิเคชัน จะช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนในพื้นที่

การเพิ่มศักยภาพการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่เน้นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น วิถีแม่น้ำโขงในยามเย็น กิจกรรมบั้งไฟพญานาค หรือการทำอาหารพื้นเมือง การใช้ Influencers หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวในพนมพิสัยสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2019) การบูรณาการเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยว การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่พัฒนาบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาของ UNWTO (2021) ระบุว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การพัฒนาคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ เนื้อหาที่สร้างสรรค์ เช่น วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานพญานาค หรือภาพถ่ายสถานที่ที่มีความสวยงามในพนมเปญ เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นในแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การสร้างวิดีโอโปรโมตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การทำงานหัตถกรรมพื้นเมือง หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟพญานาค จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์เฉพาะตัว ความท้าทายและแนวทางแก้ไข แม้การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเพิ่มศักยภาพการตลาด แต่พื้นที่ชนบท เช่น พนมเปญ อาจเผชิญกับความท้าทาย เช่น การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือการลงทุนที่จำกัดในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล แนวทางแก้ไขคือการจัดอบรมด้านเทคโนโลยีให้กับชุมชน เพื่อเพิ่มความรู้และความสามารถในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี การพัฒนาช่องทางการสื่อสารและการจองที่มีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและเพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพนมเปญ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตลาดช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความน่าสนใจในตลาดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ต้องควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน และการพัฒนาทักษะของชุมชนในพื้นที่

การส่งเสริมอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมในระดับสากล การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับภูมิภาค เช่น ความร่วมมือกับ สปป.ลาว และการจัดเทศกาลข้ามพรมแดน ช่วยเพิ่มการรับรู้และมูลค่าการท่องเที่ยวในระดับสากล (Richards & Wilson, 2006) การส่งเสริมอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมในระดับสากลเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และมูลค่าของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น อำเภอพนมเปญ จังหวัดหนองคาย การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับภูมิภาค เช่น ความร่วมมือกับ สปป.ลาว และการจัดกิจกรรมเทศกาลข้ามพรมแดน ช่วยสร้างความน่าสนใจในตลาดท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

การส่งเสริมอัตลักษณ์ผ่านมรดกทางวัฒนธรรม พนมเปญมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ตำนานพญานาค วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง และประเพณีบั้งไฟพญานาค การนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ในระดับสากล เช่น การจัดนิทรรศการ การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นวิธีที่ช่วยสร้างการรับรู้ในตลาดต่างประเทศ การศึกษาของ Richards และ Wilson (2006) ระบุว่า การส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและไม่เหมือนใคร การสร้างเครือข่าย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับภูมิภาค ความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้ามพรมแดน มีศักยภาพในการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวระดับภูมิภาค การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เช่น แม่น้ำโขงที่เป็นจุดร่วมของทั้งสองประเทศ ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์แบบไร้พรมแดนสำหรับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เริ่มต้นจากโพนพิสัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวในแขวงเวียงจันทน์ และการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงศิลปะพื้นบ้านร่วมกันในเทศกาลข้ามพรมแดน

การจัดเทศกาลข้ามพรมแดนเพื่อสร้างการรับรู้ การจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีบั้งไฟพญานาคที่เชื่อมโยงกับตำนานและความเชื่อในทั้งสองประเทศ สามารถช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เทศกาลข้ามพรมแดนที่มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม การแข่งขันกีฬา หรือการนำเสนออาหารพื้นเมืองจากทั้งสองประเทศ เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจในระดับนานาชาติ UNESCO (2018) ระบุว่า การจัดเทศกาลวัฒนธรรมที่มีความร่วมมือระหว่างประเทศช่วยสร้างความโดดเด่นในตลาดท่องเที่ยว และเพิ่มการยอมรับของแหล่งท่องเที่ยวในเวทีโลก การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวด้วยความร่วมมือระหว่างประเทศ ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นในโพนพิสัยและ สปป.ลาว สามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เชื่อมโยงกัน เช่น การพัฒนาระบบขนส่งข้ามพรมแดน การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งสองประเทศ และการสร้างโปรแกรมการตลาดร่วมกัน การศึกษาโดย Hall (2020) ระบุว่า การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในระดับภูมิภาคช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม

การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดสากล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ที่มีข้อมูลหลายภาษา หรือการจัดทำแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่รวมข้อมูลของทั้งสองประเทศ ช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลและวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัดทำเว็บไซต์ที่เน้นการเล่าเรื่องราวของแม่น้ำโขง ตำนานพญานาค และเส้นทางวัฒนธรรมระหว่างไทยและลาว พร้อมด้วยภาพถ่ายและวิดีโอที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ การพัฒนาอัตลักษณ์ในเวทีนานาชาติ อัตลักษณ์ของโพนพิสัย เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคและวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง มีศักยภาพในการสร้างจุดเด่นในตลาดต่างประเทศ โดยการจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่เน้นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การผลิตวิดีโอสารคดี การจัดนิทรรศการในต่างประเทศ หรือการเชิญสื่อมวลชนและ Influencers จากต่างประเทศมาเยี่ยมชมพื้นที่ การส่งเสริมอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมในระดับสากลของอำเภอโพนพิสัย โดยการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับภูมิภาค และการจัดเทศกาลข้ามพรมแดน เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างมูลค่าในตลาดนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงกับ

ประเทศเพื่อนบ้าน และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับโลก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การสร้างความรู้ความตระหนักรู้และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในหลายประเด็นที่สะท้อนให้เห็นว่า ทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนในอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย การสร้างความรู้ความตระหนักรู้และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย สร้างผลกระทบเชิงบวกในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น การเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน หรือการลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้การท่องเที่ยวในพื้นที่เกิดความยั่งยืน แต่ยังสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สำคัญในระยะยาว โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในหลายประเด็นที่สะท้อนให้เห็นว่า ทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนในอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย การสร้างความรู้ความตระหนักรู้และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย สร้างผลกระทบเชิงบวกในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น การเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน หรือการลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้การท่องเที่ยวในพื้นที่เกิดความยั่งยืน แต่ยังสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สำคัญในระยะยาว โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis

ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO: Strengths and Opportunities-Leverage The Strengths to Take Advantage of The Opportunities) จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทาง ในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) แสดงดังตาราง 15 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) สำหรับ
แนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน
บนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

TOWS Matrix	
จุดแข็ง (Strengths)	ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)
1. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดดเด่น 2. ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง 3. ทรัพยากรธรรมชาติที่สนับสนุนการท่องเที่ยว 4. สถานที่ตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ 5. การสนับสนุนจากภาครัฐ 6. กิจกรรมวัฒนธรรมที่โดดเด่น 7. อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ 8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย 9. ความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ 10. วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies) 1.1 พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติระดับภูมิภาค (S1, S3, S4, S8 + O3, O7) 1.2 พัฒนาศูนย์เรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในชุมชน (S2, S9, S10 + O4, O10) 1.3 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว (S3, S5 + O6, O7) 1.4 อนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S3, S6 + O5, O8) 2. ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริม (Promotion Strategies) 2.1 การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย (S6, S8, S10 + O9, O5) 2.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (S1, S6, S8 + O2) 2.3 การดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (S7, S10 + O8) 2.4 การสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น (S2, S9 + O7) 2.5 การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S3, S8 + O4, O10)
โอกาส (Opportunity)	
1. การท่องเที่ยวข้ามแดน 2. การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล 3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 4. โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5. กิจกรรมสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น 6. การลงทุนจากภาครัฐและเอกชน 7. เครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น 8. ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม 9. การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย 10. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน	

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) ซึ่งเน้นการใช้จุดแข็ง (Strengths) เพื่อคว้าโอกาส (Opportunities) สำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน ภูมิศึกษาอำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย มีแนวทางดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies)

1.1 พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติระดับภูมิภาค (S1, S3, S4, S8 + O3, O7) เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในโพธิ์พิสัย เช่น วัดโบราณ วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง และหมู่บ้านประมง กับจังหวัดใกล้เคียงหรือประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สปป.ลาว เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค สนับสนุนการจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่แสดงเส้นทางและข้อมูลสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

1.2 พัฒนาศูนย์เรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในชุมชน (S2, S9, S10 + O4, O10) จัดตั้งศูนย์เรียนรู้หรือศูนย์วัฒนธรรมที่ให้บริการข้อมูลและการฝึกอบรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การสาธิตหัตถกรรมท้องถิ่น และการเรียนรู้พิธีกรรมหรือประเพณี ส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในศูนย์นี้ เช่น การเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือการสอนทักษะเชิงปฏิบัติ

1.3 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว (S3, S5 + O6, O7) ร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาถนน ระบบขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และป้ายบอกทาง ส่งเสริมการลงทุนในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมให้มีมาตรฐานระดับสากล

1.4 อนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S3, S6 + O5, O8) ฟื้นฟูสถานที่ประวัติศาสตร์หรือประเพณีท้องถิ่นที่เสื่อมโทรม พร้อมส่งเสริมการดูแลและบำรุงรักษาโดยคนในชุมชน ร่วมมือกับนักอนุรักษ์และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การจัดกิจกรรมล่องเรือชมแม่น้ำโขงโดยไม่กระทบสิ่งแวดล้อม

2. ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริม (Promotion Strategies)

2.1 การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย (S6, S8, S10 + O9, O5) สร้างเทศกาลที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้านผสมดนตรีร่วมสมัย การจัดตลาดวัฒนธรรมที่นำเสนออาหารและงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายทอดสดเทศกาลผ่านโซเชียลมีเดีย การออกแบบธีมที่เน้นการแชร์บนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้

2.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (S1, S6, S8 + O2) ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ YouTube ในการนำเสนอวิดีโอหรือภาพถ่ายเกี่ยวกับ

วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรธรรมชาติของโพนพิสัย พัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการในพื้นที่

2.3 การดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (S7, S10 + O8) โพรโมตการท่องเที่ยว ที่เน้นประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดทริปเรียนทำอาหารพื้นบ้าน การล่องเรือชมวิถีชีวิต ริมแม่น้ำโขง และการเรียนรู้ประเพณีท้องถิ่น ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ “Customized Travel” ที่ออกแบบโปรแกรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.4 การสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น (S2, S9 + O7) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของ ผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มร้านอาหารพื้นเมือง และกลุ่มมัคคุเทศก์ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ เช่น ตลาดชุมชน หรืองานแสดงสินค้า OTOP

2.5 การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S3, S8 + O4, O10) ออกแบบโปรแกรมที่เน้นการมีส่วนร่วม เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมพื้นบ้าน การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ หรือการสาธิตหัตถกรรมท้องถิ่น ทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อให้โปรแกรมเหล่านี้สะท้อนถึงความเป็น เอกลักษณ์ของโพนพิสัยและสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST: Strengths and Threats-Take Advantage of The Strengths to Avoid The Potential Threats)

จากการพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการใช้จุดแข็งที่มีอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น (Avoiding Strategy) ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ แสดง ดังตาราง 16 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) สำหรับ
แนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน
บนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

TOWS Matrix	
จุดแข็ง (Strengths)	ยุทธศาสตร์ป้องกัน (ST)
1. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดดเด่น 2. ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง 3. ทรัพยากรธรรมชาติที่สนับสนุนการท่องเที่ยว 4. สถานที่ตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ 5. การสนับสนุนจากภาครัฐ 6. กิจกรรมวัฒนธรรมที่โดดเด่น 7. อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ 8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย 9. ความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ 10. วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies) 1.1 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อบูรณาการการจัดการทรัพยากร (S2, S3, S9 + T1, T2) 1.2 วางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับความยั่งยืน (S3, S5, S8 + T10) 1.3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้ความร่วมมือและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (S4, S5, S9 + T3, T7) 1.4 พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (S2, S10 + T8)
อุปสรรค (Threats)	
1. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เข้มแข็ง 2. การจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ 3. งบประมาณที่จำกัด 4. การแข่งขันจากจังหวัดอื่น 5. การยอมรับจากชุมชนในบางกรณี 6. การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 7. โครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อม 8. ขาดบุคลากรท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญ 9. แผนพัฒนาที่ยังไม่ต่อเนื่อง 10. การทำลายสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาไม่เหมาะสม	2. ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริม (Promotion Strategies) 2.1 เพิ่มการยอมรับและสร้างความตระหนักรู้ในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (S1, S2, S9 + T5) 2.2 จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียง (S6, S8 + T4) 2.3 ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาการขาดข้อมูลของนักท่องเที่ยว (S5, S6 + T6) 2.4 ปรับปรุงแผนพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง (S1, S9 + T9) 2.5 ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนา (S3, S10 + T10)

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) ซึ่งใช้จุดแข็ง (Strengths) เพื่อลดหรือรับมือกับอุปสรรค (Threats) สำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย มีแนวทางดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies)

1.1 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อบูรณาการการจัดการทรัพยากร (S2, S3, S9 + T1, T2) ใช้ความเข้มแข็งของชุมชนและความร่วมมือที่มีอยู่ในการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การฟื้นฟูแหล่งน้ำ การรักษาพื้นที่สีเขียว และการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม จัดตั้งกลไกความร่วมมือที่ชัดเจน เช่น คณะกรรมการการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย

1.2 วางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับความยั่งยืน (S3, S5, S8 + T10) ใช้จุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แม่น้ำโขงและพื้นที่สีเขียว ควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการกำหนดแผนอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การล่องเรือหรือเดินป่าแบบมีแนวทางชัดเจนเพื่อควบคุม ผลกระทบต่อระบบนิเวศ

1.3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้ความร่วมมือและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (S4, S5, S9 + T3, T7) ใช้สถานที่ตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศและความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาครัฐ ในการจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ระบบขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นไปที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวในระยะยาว

1.4 พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (S2, S10 + T8) ใช้ความเข้มแข็งของชุมชนและวิถีชีวิตท้องถิ่นในการฝึกอบรมคนในพื้นที่ให้มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการและการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การเป็นมัคคุเทศก์ หรือการบริหารโฮมสเตย์ สร้างโครงการฝึกอบรมระยะสั้นและระยะยาว โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่

2. ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริม (Promotion Strategies)

2.1 เพิ่มการยอมรับและสร้างความตระหนักรู้ในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (S1, S2, S9 + T5) ใช้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ ในการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจและความยอมรับในชุมชน เช่น การจัดเวทีเสวนา การประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่งเสริมบทบาทของผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่นในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2 จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียง (S6, S8 + T4) ใช้กิจกรรมวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในการสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์

ที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น การจัดทัวร์เฉพาะกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของโพนพิสัย นำเสนอความแตกต่างและเอกลักษณ์ของพื้นที่ผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างจุดเด่นที่สามารถแข่งขันได้

2.3 ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาการขาดข้อมูลของนักท่องเที่ยว (S5, S6 + T6) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนากิจกรรมที่ตอบโจทย์ จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพื่อปรับปรุงบริการ

2.4 ปรับปรุงแผนพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง (S1, S9 + T9) ใช้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวที่ครอบคลุม เช่น การกำหนดเป้าหมาย การวัดผล และการทบทวนแผนงาน สร้างความต่อเนื่องในโครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลหรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

2.5 ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนา (S3, S10 + T10) ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนเป็นพื้นฐานในการออกแบบกิจกรรมและพัฒนาสถานที่ โดยเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม จัดทำแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การลดขยะ หรือการจำกัดการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses and Opportunities-Use The Opportunities to Overcome The Weaknesses)

จากการพิจารณาจุดอ่อนและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทาง การกำหนดยุทธศาสตร์ในการแก้ไขจุดอ่อนในบริบทของโอกาสที่มีอยู่ (Correcting Strategy) แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) สำหรับ
แนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน
บนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

TOWS Matrix	
จุดอ่อน (Weakness)	ยุทธศาสตร์แก้ไข (WO)
1. ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ	1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies)
2. การจัดการระหว่างหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ	1.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบโจทย์
3. ขาดการฝึกอบรมด้านการบริการ	การท่องเที่ยวข้ามแดนและระดับภูมิภาค (W1, W8 + O1, O3)
4. การสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน	1.2 พัฒนาการจัดการระหว่างหน่วยงานด้วยเทคโนโลยี
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวขาดความหลากหลาย	และความร่วมมือในเครือข่ายธุรกิจ (W2, W9 + O2, O7)
6. การวางแผนระยะยาวที่ยั่งยืน	1.3 ยกกระดับการฝึกอบรมด้านการบริการเพื่อดึงดูด
7. การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า	นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (W3, W10 + O8)
8. การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ	1.4 วางแผนระยะยาวที่ยั่งยืนโดยเน้นการใช้ทรัพยากร
9. งบประมาณไม่เพียงพอ	อย่างคุ้มค่า (W6, W7 + O4, O6)
10. ระบบการตลาดที่ยังไม่แข็งแรง	2. ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริม (Promotion Strategies)
โอกาส (Opportunity)	2.1 สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโพธารามโดยใช้เทคโนโลยี
1. การท่องเที่ยวข้ามแดน	และกิจกรรมวัฒนธรรม (W4, W10 + O2, O9)
2. การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล	2.2 เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยการ
3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระดับภูมิภาค	ดึงดูดการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน (W5, W9 + O6)
4. โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2.3 เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางที่มีความ
5. กิจกรรมสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น	ต่อเนื่องและหลากหลาย (W8 + O3, O5)
6. การลงทุนจากภาครัฐและเอกชน	2.4 สร้างโปรแกรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ตรง
7. เครือข่ายธุรกิจในพื้นที่	เป้าหมาย (W10 + O7, O8)
8. ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	2.5 เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรม
9. การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (W3, W6 + O10)
10. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน	

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) ซึ่งใช้การสร้างโอกาส (Opportunities) เพื่อแก้ไขจุดอ่อน (Weaknesses) สำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย มีแนวทางดังนี้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies)

1.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยวข้ามแดนและระดับภูมิภาค (W1, W8 + O1, O3) ใช้โอกาสจากการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวข้ามแดนและระดับภูมิภาค เพื่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในด้านงบประมาณและการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับชายแดน สะพานข้ามแม่น้ำ หรือจุดชมวิวยามค่ำคืน ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่งในพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยว

1.2 พัฒนาการจัดการระหว่างหน่วยงานด้วยเทคโนโลยีและความร่วมมือในเครือข่ายธุรกิจ (W2, W9 + O2, O7) นำเทคโนโลยี เช่น ระบบจัดการข้อมูล หรือแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการและหน่วยงานท้องถิ่นที่ทำงานร่วมกันผ่านกิจกรรม เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลแหล่งท่องเที่ยว

1.3 ยกระดับการฝึกอบรมด้านการบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (W3, W10 + O8) จัดหลักสูตรฝึกอบรมทักษะด้านการบริการ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ การจัดการโฮมสเตย์ การต้อนรับนักท่องเที่ยว และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในท้องถิ่น ใช้โอกาสจากการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม เพื่อพัฒนาการบริการที่ตอบโจทย์

1.4 วางแผนระยะยาวที่ยั่งยืนโดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (W6, W7 + O4, O6) ใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวช่วยในการวางแผนพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าขอการสนับสนุนการลงทุนจากภาครัฐและเอกชนในโครงการที่มุ่งเน้นความยั่งยืน เช่น การสร้างพื้นที่เรียนรู้หรือศูนย์วัฒนธรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. ยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริม (Promotion Strategies)

2.1 สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโพเนพิสส์โดยใช้เทคโนโลยีและกิจกรรมวัฒนธรรม (W4, W10 + O2, O9) ใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย ในการสร้างภาพลักษณ์ของโพเนพิสส์ให้โดดเด่นในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน จัดงานเทศกาลที่สะท้อนเอกลักษณ์ เช่น งานวัฒนธรรมร่วมสมัยหรืองานบุญประเพณี พร้อมโปรโมตในวงกว้าง เพื่อสร้างการรับรู้ในระดับประเทศและนานาชาติ

2.2 เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยการดึงดูดการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน (W5, W9 + O6) สร้างกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับ

งานหัตถกรรม การเรียนทำอาหารพื้นเมือง หรือกิจกรรมล่องเรือชมแม่น้ำโขง ใช้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นและนักลงทุนเอกชนในการสนับสนุนงบประมาณและการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ

2.3 เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางที่มีความต่อเนื่องและหลากหลาย (W8 + O3, O5) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ พร้อมเพิ่มจุดแวะพักที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ส่งเสริมการจัดกิจกรรมในแต่ละจุด เช่น การเดินทางด้วยเรือข้ามฝั่งแม่น้ำโขงที่สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งสองฝั่ง

2.4 สร้างโปรแกรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ตรงเป้าหมาย (W10 + O7, O8) ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลนักท่องเที่ยวในการออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม วิถีชีวิตพื้นบ้าน หรือกิจกรรมเชิงธรรมชาติ จัดทำเนื้อหาโปรโมตในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอหรือบล็อกการเดินทาง พร้อมกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

2.5 เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (W3, W6 + O10) สนับสนุนให้คนในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างและดำเนินกิจกรรม เช่น การจัดการโฮมสเตย์ การเป็นมัคคุเทศก์ หรือการจัดเวิร์กช็อปให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นเจ้าภาพในการจัดงานเทศกาลประเพณีหรือกิจกรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม

ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT: Weaknesses and Threats-Minimize The Weaknesses to Avoid The Potential Threats)

จากการพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการลดจุดอ่อนที่มีอยู่เพื่อเลี่ยงอุปสรรคที่มาทำลายโอกาสที่อาจเกิดขึ้น (Defending Strategy) แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) สำหรับ
แนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน
บนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธารักษ์ จังหวัดหนองคาย

TOWS Matrix	
จุดอ่อน (Weakness)	ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)
1. ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ	1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies)
2. การจัดการระหว่างหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ	1.1 พัฒนากลไกการบริหารจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ (W1, W2, W7 + T1, T2, T7)
3. ขาดการฝึกอบรมด้านการบริการ	1.2 วางแผนการใช้ทรัพยากรและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างคุ้มค่า (W1, W6, W7 + T3, T10)
4. การสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน	1.3 สร้างศักยภาพของบุคลากรท้องถิ่นผ่านการฝึกอบรมและการมีส่วนร่วม (W3, W8 + T5, T8)
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวขาดความหลากหลาย	1.4 สร้างระบบการประเมินและปรับปรุงแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (W6, W9 + T9)
6. การวางแผนระยะยาวที่ยั่งยืน	2. ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริม (Promotion Strategies)
7. การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า	2.1 พัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย (W4, W5, W10 + T4, T6)
8. การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวไม่ดีพอ	2.2 ขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง (W5, W8 + T1, T4)
9. งบประมาณไม่เพียงพอ	2.3 เสริมการตลาดด้วยการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงาน (W2, W10 + T1, T3)
10. ระบบการตลาดที่ยังไม่แข็งแรง	2.4 สร้างโปรแกรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมท่องเที่ยว (W3, W5 + T5, T8)
	2.5 ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ (W7 + T10)
อุปสรรค (Threats)	
1. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานยังไม่เข้มแข็ง	
2. การจัดการทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ	
3. งบประมาณที่จำกัด	
4. การแข่งขันจากจังหวัดอื่น	
5. การยอมรับจากชุมชนในบางกรณี	
6. การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	
7. โครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อม	
8. ขาดบุคลากรท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญ	
9. แผนพัฒนาที่ยังไม่ต่อเนื่อง	
10. การทำลายสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาไม่เหมาะสม	

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) ซึ่งเน้นการลดจุดอ่อน (Weaknesses) และหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรค (Threats) สำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอโพธารักษ์ จังหวัดหนองคาย มีแนวทางดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา (Development Strategies)

1.1 พัฒนากลไกการบริหารจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ (W1, W2, W7 + T1, T2, T7) สร้างคณะกรรมการท้องถิ่นที่รวมตัวแทนจากทุกภาคส่วน เช่น หน่วยงานรัฐ

เอกชน และชุมชน เพื่อ ปรับปรุงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การจัดสรรงบประมาณสำหรับการบำรุงรักษาดน และการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ใช้แนวทางการจัดการทรัพยากรแบบมีส่วนร่วมเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรและป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม

1.2 วางแผนการใช้ทรัพยากรและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างคุ้มค่า (W1, W6, W7 + T3, T10) จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบน้ำประปา การจัดการขยะ และโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วางแผนระยะยาวที่ผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.3 สร้างศักยภาพของบุคลากรท้องถิ่นผ่านการฝึกอบรมและการมีส่วนร่วม (W3, W8 + T5, T8) พัฒนาโครงการฝึกอบรมในชุมชน เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการส่งเสริมความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาเพื่อสร้างความยอมรับและสนับสนุนแนวทางการพัฒนา

1.4 สร้างระบบการประเมินและปรับปรุงแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (W6, W9 + T9) จัดทำระบบติดตามผลและการประเมินโครงการต่าง ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการทรัพยากร เพื่อลดความล่าช้าและความไม่ต่อเนื่อง รวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่เพื่อนำมาปรับปรุงแผนงาน

2. ยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริม (Promotion Strategies)

2.1 พัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย (W4, W5, W10 + T4, T6) ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่หรือที่มีศักยภาพในการมาเยือน เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมและธรรมชาติ มาสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของโปนพิสัยให้แตกต่างจากจังหวัดอื่น เน้นประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาลและอาหารพื้นบ้าน ผ่านสื่อดิจิทัลและเครือข่ายการตลาด

2.2 ขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง (W5, W8 + T1, T4) สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงหรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยรวมกิจกรรมหลากหลาย เช่น การล่องเรือแม่น้ำโขง การเยี่ยมชมหมู่บ้านวัฒนธรรม และการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณี ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการเดินทางแบบหลายจุดหมายเพื่อเพิ่มเวลาในการพักในพื้นที่

2.3 เสริมการตลาดด้วยการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงาน (W2, W10 + T1, T3) สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และเอกชนในการจัดทำ

แคมเปญการตลาด เช่น การจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นจุดเด่นของโพนพิสัย ใช้เครือข่ายธุรกิจ ในท้องถิ่น เช่น ร้านค้าและบริการชุมชน ในการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.4 สร้างโปรแกรมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมท่องเที่ยว (W3, W5 + T5, T8) พัฒนากิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน การทำงานหัตถกรรม หรือการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมท้องถิ่น จัดตั้งกลุ่มคนในชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำหรือผู้ประสานงานกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

2.5 ป้องกันผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ (W7 + T10) จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การเก็บขยะริมน้ำ การปลูกต้นไม้ หรือการจัดทัวร์ธรรมชาติ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ กำหนดกฎเกณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกันผลกระทบต่อธรรมชาติ เช่น การห้ามใช้พลาสติกในพื้นที่ท่องเที่ยว หรือการควบคุมจำนวนผู้เข้าชมในแหล่งธรรมชาติ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญของการสร้างความตระหนักรู้ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในหลายประเด็นที่สะท้อนให้เห็นว่า ทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนในอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย การสร้างความตระหนักรู้และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย สร้างผลกระทบเชิงบวกในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น การเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน หรือการลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้การท่องเที่ยวในพื้นที่เกิดความยั่งยืน แต่ยังสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สำคัญในระยะยาว โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักรู้ช่วยกระตุ้นการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น

การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ในชุมชนช่วยให้คนในพื้นที่เห็นคุณค่าและพร้อมที่จะอนุรักษ์ เช่น การจัดกิจกรรมสร้างความรู้เกี่ยวกับ ประเพณีบั้งไฟพญานาค และตำนานท้องถิ่น ทำให้ชาวบ้านตระหนักถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ และผลกระทบเชิงบวกจากการอนุรักษ์ ทั้งยังช่วยให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรดังกล่าวเป็นจุดขาย ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มชุมชน ยังช่วยลดปัญหาการใช้ทรัพยากรในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การลดการตัดไม้ทำลายป่าในพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือการจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความสะอาด และเป็นระเบียบมากขึ้น

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยส่งเสริมการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่าชุมชนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น การจัดแสดง ศิลปะพื้นบ้าน การสาธิตหัตถกรรม และการเล่าตำนานที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น สิ่งนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยว

ได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic Experiences) ซึ่งมีคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น งานประเพณีบั้งไฟพญานาค ชุมชนมีส่วนร่วมทั้งในด้านการจัดกิจกรรม การดูแลพื้นที่ และการนำเสนอสินค้าชุมชนอย่าง OTOP ในงานเทศกาล ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังเพิ่มความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชน

3. การสร้างความตระหนักรู้ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อชุมชนมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสืบสานและเห็นคุณค่าของ วัฒนธรรมและทรัพยากรในพื้นที่ การสร้างกิจกรรมหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของ นักท่องเที่ยวจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาโฮมสเตย์ที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน สิ่งนี้ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคนในพื้นที่ โดยเฉพาะในกลุ่ม ผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ช่างฝีมือ และเจ้าของกิจการเล็ก ๆ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชน ในฐานะเจ้าบ้านที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ เชิงบวกกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มความยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา เช่น ความไม่เข้าใจหรือ การต่อต้านจากชุมชน ตัวอย่างเช่น การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่เปราะบาง ชุมชนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจะช่วยกันดูแลและกำหนดแนวทางการใช้พื้นที่ อย่างเหมาะสม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ที่ช่วยรักษาสีเขียวแวดล้อม นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมช่วยสร้างการพัฒนาแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับ ความต้องการของพื้นที่ เช่น การจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน การร่วมมือระหว่าง หน่วยงานรัฐและชุมชน และการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลท้องถิ่น

5. การใช้สื่อดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้และขยายผลการพัฒนา

ผลการวิจัยยังชี้ว่าการสร้างความตระหนักรู้และการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในยุคดิจิทัลสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการเล่าเรื่องราว ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและทรัพยากรในพื้นที่ เช่น การบอกเล่าตำนานบั้งไฟพญานาคในรูปแบบ ที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ การแสดงภาพหรือวิดีโอของกิจกรรมในชุมชน ซึ่งช่วยให้คนในพื้นที่เห็นถึง คุณค่าของสิ่งที่พวกเขามีและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

การดำเนินโครงการเพื่อการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนให้แก่พลเมืองของอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ที่ผ่านมา ทางผู้วิจัยได้ร่วมกับ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงชุมชนต่าง ๆ ในอำเภอ โพธิ์ชัย จัดทำโครงการต่าง ๆ ได้แก่

1. การประกวด Mister Tourism Intercontinental เป็นแนวคิดของภรรยาท่านนายกเทศมนตรี นั่นก็คือทันตแพทย์หญิง จิตภา สุนทรนากุล ได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้วิจัย และมีความคิดว่าจริง ๆ แล้ว บั้งไฟพญานาคนั้น ได้มีชื่อว่า งานเทศกาลออกพรรษา บั้งไฟพญานาคโลก และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งสิ้น 10 วัน 10 คืน เพราะฉะนั้นตรงนี้จึงมีความคิดที่อยากจะใช้ชื่อบั้งไฟพญานาคโลก เป็นการประชาสัมพันธ์ออกไปยังทั่วโลกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และแน่นอนว่าเมื่อมีการพูดคุยกันในเรื่องนี้ จึงมีการตัดสินใจในการจัดการประกวด Mister Tourism Intercontinental ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2567 เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ซึ่งจัดตรงกับวันออกพรรษา บั้งไฟพญานาคโลก และนอกจากนั้นยังมีการเก็บตัวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพนมพิสัย ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่สำคัญจึงได้นำเสนอออกมา และนอกจากนั้น ยังมีการแพร่ภาพออกอากาศ ไลฟ์สดเพื่อแพร่หลายไปยังทั่วโลก จึงมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในปี 2567 ได้จัดขึ้นเป็นครั้งแรก มีผู้เข้าประกวดประมาณ 15 คน ในหลากหลายทวีปทั่วโลก เดินทางมายังเมืองพนมพิสัยสิ่งที่ได้ ก็คือเมืองพิสัยได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้เข้าประกวดที่เป็นตัวแทนจากทั่วโลก นี่คือสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ชื่อของบั้งไฟพญานาคโลกผ่านไปยังบุคคลต่าง ๆ ทั่วโลกบนเวทีการประกวด นอกจากนั้นแล้วยังได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากบุคคลที่อยู่ในพื้นที่รวมถึงชุมชน รวมถึงชาวบ้าน ที่มีการช่วยเหลือและให้การสนับสนุนกิจกรรมการประกวดในครั้งนี้ ซึ่งแน่นอนว่าการกิจกรรมการประกวดในครั้งนี้จะมีไปเรื่อย ๆ ในทุกๆ ปีและจะตรงกับงานออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลกที่อำเภอพนมพิสัยจังหวัดหนองคาย ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จและได้เสียงตอบรับที่ดีมาก สิ่งได้มีการจัดขึ้นและตัดสินใจทำเป็นประจำทุก ๆ ปีนั่นเอง

ผลการตอบรับของการจัดกิจกรรมการประกวดในครั้งนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าก่อนการจัดกิจกรรมทางนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลพนมพิสัย จะต้องมีการประชุมกับหน่วยงานราชการในจังหวัดหนองคายทุก ๆ อำเภอ แต่ละอำเภอก็จะต้องนำเสนอว่ามีกิจกรรมต่าง ๆ อะไรบ้าง ซึ่งถือว่าเป็นการตอบรับของจังหวัดและให้การยอมรับของการจัดงานในปีนี้นี้ ซึ่งได้รับคำชื่นชมจากท่านผู้ว่าราชการจังหวัด และได้รับการตอบรับที่ดี มาจากทั้งจังหวัด ถือได้ว่าเป็นการจัดกิจกรรมที่มีการผสมผสานนั่นก็คือเรื่องของความเป็นนานาชาติอินเตอร์เนชั่นแนล มาผสมผสานกับความป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่เป็นของตัวเองอย่างอำเภอพนมพิสัย จังหวัดหนองคาย จึงเกิดความลงตัวและมีความน่าสนใจจึงได้รับเสียงตอบรับที่ดี จนมาถึงทุกวันนี้

2. การแข่งขันการกล่าวสุนทรพจน์ภาษาอังกฤษ ในหัวข้อ “มหัศจรรย์มหัศจรรย์ บั้งไฟพญานาคโลก” ร่วมกับสถาบันการศึกษา หัวข้อนี้ถือว่าเป็นหัวข้อที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ที่เข้าแข่งขันมีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม แน่นอนว่าสิ่งที่ทำมาทั้งหมด นั่นก็เพื่อให้ทุกคนนั้นได้รู้จักกับเมืองพนมพิสัยและนำเสนอเมืองพนมพิสัย

3. ซีรีส์แสดงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในพื้นที่อำเภอโพธิ์พิสัย สำหรับซีรีส์วาย เรื่อง รักครั้งหนึ่ง
ต้องพึงปาฏิหาริย์เกิดขึ้นจาก การประชุมและจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย จากผู้คนที่อยู่ในโพธิ์พิสัย จึงทำให้เกิดแนวความคิด ที่อยากจะนำเสนอเรื่องราวของเมืองโพธิ์พิสัย อีกมากมายหลายอย่าง ทั้งวัฒนธรรมประเพณีสถานที่ วิถีชีวิต การแต่งกายอาหารและเรื่องราวต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อให้ออกมาเป็นภาพและสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ นั้น อยู่ในความทรงจำของผู้คนได้ จึงได้เกิดเป็นซีรีส์วายเกิดขึ้นด้วยเหตุผลที่ซีรีส์วายตอนนี้ มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก จึงได้ทำเรื่องราวเรื่องนี้ให้เกิดขึ้นและได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของพื้นที่ในการหาสถานที่ ดูแล ความสะดวกจากการที่มีการวางแผนการถ่ายทำ นอกจากนั้นยังได้รับความสนับสนุนอย่างดี จากท่านนายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลโพธิ์พิสัยและภรรยา รวมถึงเจ้าหน้าที่ทางเทศบาลทุก ๆ คนในการจัดกิจกรรมถ่ายทำ ซีรีส์วายเรื่องนี้ ซึ่งจะเริ่มถ่ายทำเดือนธันวาคมปลายเดือน ธันวาคมนี้ และจะไปสิ้นสุดที่เดือน กุมภาพันธ์ 2568 และแพร่ภาพหอมอากาศ ภายใต้การออกอากาศนั้น เราจะได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยว จะได้เห็นเรื่องราวสำคัญ สำคัญของเมืองโพธิ์พิสัย ผ่านไปยังเรื่องราวของความรัก อาจมีความศรัทธา ความมีปาฏิหาริย์ ทุกสิ่งทุกอย่าง เป็นการ วางแผนการถ่ายทำซีรีส์เรื่องราวเกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์ บุคคลต่าง ๆ ในพื้นที่โพธิ์พิสัย ซึ่งได้รับข้อมูลต่าง ๆ มากมาย โพธิ์พิสัยไม่ใช่มีแค่บั้งไฟพญานาค แต่ยังถือเป็นเมืองเก่าที่มีอายุกว่า 700 ปี ที่เป็นหัวเมืองแห่งอาณาจักรล้านช้างที่มีความสำคัญ เป็นอย่างมาก มีวัฒนธรรมมีประเพณีมีอาหารมีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน ฟอรั่มที่จะนำเสนอ ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนี้จะถูกถ่ายทอดเป็น ภาพเคลื่อนไหวภายใน การถ่ายทำซีรีส์วายและออกอากาศไปทั่วประเทศและทั่วโลก

นอกเหนือจากโครงการที่ได้ดำเนินไปแล้ว ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอโครงการ ภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 เพิ่มเติม ดังนี้

1. โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)
 - 1.1 โครงการพัฒนาเทศกาลวัฒนธรรมร่วมสมัย
 - 1.2 โครงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล
 - 1.3 โครงการดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผ่านแอปพลิเคชัน
 - 1.4 โครงการสร้างเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยว
 - 1.5 โครงการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตามรอบประวัติศาสตร์
2. โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO)
 - 2.1 โครงการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโพธิ์พิสัยโดยใช้เทคโนโลยีและกิจกรรม วัฒนธรรม
 - 2.2 โครงการรณรงค์การลงทุนจากภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของ กิจกรรมท่องเที่ยว

2.3 โครงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของโพนพิสัยกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียงให้เป็นเส้นทางที่มีความต่อเนื่องและหลากหลาย

2.4 โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2.5 โครงการรณรงค์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ป้องกัน (ST)

3.1 โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อบูรณาการการจัดการทรัพยากร

3.2 โครงการจัดทำแผนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับความยั่งยืน

3.3 โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้ความร่วมมือและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

3.4 โครงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

3.5 โครงการเพิ่มการยอมรับและสร้างความตระหนักรู้ในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.6 โครงการสร้างความตระหนักรู้ในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.7 โครงการจัดทำแผนการตลาดเชิงรุกเพื่อแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียง

3.8 โครงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโพนพิสัยในสื่อดิจิทัล

3.9 โครงการทำพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว

4. โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)

4.1 โครงการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวโพนพิสัย

4.2 โครงการขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง

4.3 โครงการส่งเสริมการตลาดด้วยการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ

4.4 โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมท่องเที่ยว

4.5 โครงการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอ **กระบวนทัศน์ (Paradigm)** ที่ประกอบด้วยแนวคิดที่เป็นกรอบในการดำเนินยุทธศาสตร์ของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ดังนี้

UNITETOUR Paradigm: Conceptual Framework to Develop Development and Promotion Strategies

U: Unity การดำเนินงานต้องมีเอกภาพของการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ
ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชาการ

การพัฒนา Unity (เอกภาพ) ในการท่องเที่ยวระดับชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะในกรณีของอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย ซึ่งมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า และการสร้างเอกภาพนั้นเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยที่ต้องมีการประสานงานอย่างมีระบบระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง

1. การประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคม การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากชุมชนในการจัดการและดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีส่วนในการสร้างกฎหมายหรือมาตรการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. การมีส่วนร่วมจากภาคเอกชน ภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีบทบาทในการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างโฆษณาการตลาดสำหรับโปรโมตโพธาราม และการสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งในและต่างประเทศ

3. การมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นถือเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพราะพวกเขาคือผู้ที่สามารถนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้อย่างตรงไปตรงมา ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของภาพต้อนรับนักท่องเที่ยว การเป็นมัคคุเทศก์ และการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีค่า ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและส่งเสริมความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง

4. การมีส่วนร่วมจากภาควิชาการ ภาควิชาการ เช่น มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานวิจัยมีบทบาทในการให้ความรู้และฝึกอบรมแก่ชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยและข้อมูลเชิงลึกจากภาควิชาการจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นไปในทิศทางที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสามารถยั่งยืนในระยะยาว

5. การส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นโดยยึดหลักการมีส่วนร่วม การสร้างเอกภาพยังเกี่ยวข้องกับการที่ทุกภาคส่วนต้องยอมรับและเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Participatory Development) ที่ให้ทุกภาคส่วนมีสิทธิ์และความรับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ การส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะนี้จะช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกัน

ที่มีความเข้มแข็ง และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ เช่น การพัฒนาเส้นทางการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวได้

ผลลัพธ์จากการร่วมมือกันแบบเอกภาพนี้ เมื่อทุกภาคส่วนได้ร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งและเป็นเอกภาพ จะเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านต่าง ๆ เช่น การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม, การสร้างงานให้กับชุมชน, การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในท้องถิ่น, และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโปนพิสัยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างเอกภาพนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่โปนพิสัยให้ยั่งยืนในอนาคต

N: Network ต้องมีการพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในการร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของโปนพิสัย

การสร้าง Network (เครือข่าย) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และการพัฒนาในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค การศึกษาวิจัยได้พบว่าเครือข่ายที่แข็งแกร่งและมีการประสานงานที่ดีระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยเฉพาะในกรณีของการพัฒนาอำเภอโปนพิสัย จังหวัดหนองคาย เครือข่ายมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ การพัฒนาเครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐ, ภาคเอกชน, ชุมชน, ภาควิชาการ และองค์กรต่าง ๆ ซึ่งแต่ละภาคส่วนมีบทบาทเฉพาะในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว หากไม่มีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันดี การประสานงานจะเป็นไปได้ยาก และอาจเกิดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในการดำเนินการ การสร้างเครือข่ายจึงช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทุกฝ่ายสามารถประสานงานและใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่

2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในเครือข่ายทำให้ทุกฝ่ายสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของกันและกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้จากพื้นที่อื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน การมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในพื้นที่

3. การร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสามารถทำงานร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค การพัฒนากลยุทธ์การตลาดร่วมกันที่ใช้ทรัพยากรของแต่ละฝ่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การร่วมมือระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่และภาครัฐในการโปรโมตโปนพิสัยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ จะช่วยให้พื้นที่เป็นที่รู้จักมากขึ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยว

4. การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจร่วมกัน การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทำให้เกิดการร่วมลงทุนระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาทางหลวง, การสร้างที่พักอาศัย, และบริการอื่น ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว การมีเครือข่ายสามารถช่วยให้ภาคเอกชนมีความมั่นใจในการลงทุน และภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การเสริมสร้างขีดความสามารถของชุมชน การสร้างเครือข่ายระหว่างภาคส่วนช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนในด้านการฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเข้าถึงทรัพยากรและข้อมูลจากเครือข่ายจะช่วยให้ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาภาครัฐหรือภาคเอกชนเพียงอย่างเดียว

6. การสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยว การพัฒนาเครือข่ายสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ ด้วยการประสานงานร่วมกันเพื่อรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการดูแลและรักษาเครือข่ายสามารถช่วยให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่กระทบต่อธรรมชาติและการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในวิธีที่ยั่งยืน

7. การสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร การสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งทำให้ภาคส่วนต่าง ๆ สามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความรู้ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น การจัดงานเทศกาลท้องถิ่น การส่งเสริมกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมของโปนพิสัย การจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการบริการนักท่องเที่ยว

การพัฒนาเครือข่ายในการท่องเที่ยวจึงเป็นการสร้างพื้นฐานการทำงานร่วมกันที่แข็งแกร่งและเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรมีประสิทธิภาพ ทำให้การท่องเที่ยวเติบโตและมีความยั่งยืน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค เครือข่ายที่ดีจะทำให้โปนพิสัยสามารถใช้ทรัพยากรและศักยภาพในพื้นที่ได้เต็มที่ และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน

I: Integration การทำงานต้องมีการรวมพลังกันทำงานอย่างสอดคล้องประสานกลมกลืนกันในมิติต่าง ๆ โดยปราศจากความขัดแย้งอย่างคงเส้นคงวา

การทำงานที่มี Integration (การรวมพลัง) หรือการประสานงานที่ดีในหลายมิติ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงในกรณีของอำเภอโปนพิสัย จังหวัดหนองคาย จากการวิจัยพบว่า การรวมพลังจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และภาควิชาการเป็นการสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม แต่ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยรายละเอียดเพิ่มเติมจากการวิจัยมีดังนี้:

1. การพัฒนาในมิติเศรษฐกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในชุมชนโปนพิสัยต้องการการร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวและ

ชุมชน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การส่งเสริมการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและหลากหลาย ในขณะเดียวกัน ชุมชนจะได้ประโยชน์จากการสร้างงาน การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาถนน สถานที่ท่องเที่ยว หรือการจัดงานที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

2. การพัฒนาในมิติสังคม ในด้านสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความสมดุลในชุมชน เช่น การดูแลสิทธิของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาท่องเที่ยว การสร้างงานในพื้นที่ รวมถึงการส่งเสริมการศึกษาและการอบรมให้กับคนในชุมชนเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมด้านการบริการ การเป็นมัคคุเทศก์ หรือการพัฒนาทักษะในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การรวมพลังจากภาคประชาชนและชุมชนจะช่วยสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินการ ส่งผลให้การพัฒนาที่มีความยั่งยืนและเป็นธรรม

3. การพัฒนาในมิติสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น โพนพิสัย ต้องมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนายจะต้องมีมาตรการในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การควบคุมการใช้ทรัพยากรน้ำ การลดขยะจากการท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการกำหนดมาตรฐานและการดำเนินการที่สอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. การลดความขัดแย้งระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ การทำงานร่วมกันที่ประสานกันหลายมิตินี้ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ภาครัฐและชุมชน หรือภาคเอกชนและภาครัฐ เพราะทุกฝ่ายจะได้รับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสามารถหาข้อสรุปลงในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในชุมชน หากมีการประสานงานกันระหว่างภาครัฐและชุมชน จะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาพื้นที่ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และยังสามารถหาวิธีการในการแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม

5. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกันในการพัฒนา การพัฒนาอย่างบูรณาการจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกันในทุกมิติ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความสำคัญของการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในโพนพิสัยเกิดขึ้นอย่างมีระเบียบและไม่เกิดผลกระทบที่ยั่งยืน

6. การแก้ไขปัญหาในมิติต่าง ๆ การประสานงานที่ดีระหว่างทุกฝ่ายช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละมิติได้อย่างเหมาะสม เช่น ปัญหาจราจรที่อาจเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ปัญหาความไม่เท่าเทียมในการแบ่งปันรายได้จากการท่องเที่ยว หรือปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ การแก้ไขปัญหาเหล่านี้ต้องการความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และการมีแผนการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาจะทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างราบรื่น

การทำงานที่มีการ Integration หรือการรวมพลังในการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน โดยการประสานกันระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในโพธิ์สัยเป็นไปในทิศทางที่ตอบสนองทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

T: Technology ต้องมีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานให้การท่องเที่ยวเป็น E-Business, E Marketing, E-Communication, E-Commerce, และ E-Transaction

การใช้ Technology (เทคโนโลยี) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่โพธิ์สัยนั้น ได้รับการยืนยันจากการวิจัยว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน เทคโนโลยี AR จะเป็นนการภาพเสมือนหรือวิดีโอเสมือนมาใช้กับความเป็นจริง ซึ่งมักจะเป็นการฉายหรือฉากใดฉากหนึ่งในโลกจริง โดยใช้แอปพลิเคชันในกล้องโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ในขณะที่เทคโนโลยี VR นั้นจะเป็นการจำลองผ่านโลกเสมือนผ่านการสร้างภาพจำลองขึ้นมาใหม่ หากนำมาใช้ในการพาณิชย์อย่างจริงจังก็จะสามารถช่วยในการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ มีกรณีศึกษาที่สามารถทำได้ เช่น VR สำหรับประสบการณ์การจองทริปท่องเที่ยว / VR สำหรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ / VR สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมการบันเทิง ทางด้าน AR- AR สำหรับการเป็น Tour Guide / AR สำหรับพิพิธภัณฑ์ / AR สำหรับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์/ AR สำหรับการช่วยเหลือการท่องเที่ยว

นอกจากนั้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น E-Business, E-Marketing, E-Communication, และ E-Commerce ซึ่งช่วยให้การดำเนินการในด้านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. E-Business (ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์) การใช้ e-business หรือธุรกิจที่ดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวโพธิ์สัย เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การขายบริการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก บริการนำเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยว การมีเว็บไซต์ที่สามารถรับจองและชำระเงินออนไลน์จะช่วยเพิ่ม

ช่องทางในการขายและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สะดวกทั้งสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการทำธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงตลาดต่างชาติ

2. E-Marketing (การตลาดอิเล็กทรอนิกส์) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาด เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Google Ads, Facebook Ads, หรือ Instagram สามารถช่วยให้ โพนพิสัยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ การทำ E-Marketing สามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และจัดแคมเปญโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ โพนพิสัยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

3. E-Communication (การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์) การใช้ E-Communication หรือ การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การใช้อีเมล การใช้แอปพลิเคชันการส่งข้อความ (Messenger, Line, WhatsApp) หรือการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter, Instagram) ช่วยให้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในโพนพิสัยสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและ สะดวกสบาย การใช้ e-communication ยังช่วยในการตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และช่วยให้ การดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวมีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

4. E-Commerce (การค้าขายอิเล็กทรอนิกส์) การนำ E-commerce หรือการค้าขาย ออนไลน์มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ธุรกิจโพนพิสัยขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การขายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การจองทัวร์ หรือการขายสินค้าท้องถิ่นผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน การใช้ e-commerce ยังช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถจัดการกับการชำระเงินและ การจัดส่งสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงการบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ เช่น การใช้ระบบจัดการที่พัก (Property Management System-PMS) หรือระบบการจองทัวร์ ออนไลน์ ช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่มีความเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพ มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Maps หรือแอปพลิเคชัน ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในโพนพิสัย (เช่น แผนที่ท่องเที่ยวและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง) สามารถ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวกสบายและมีข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ การเดินทางเป็นไปได้อย่างราบรื่น

6. การใช้เทคโนโลยีในการติดตามและวิเคราะห์ผล การใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและ วิเคราะห์ผล เช่น การใช้ Google Analytics เพื่อวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์หรือการใช้เครื่องมือ ในโซเชียลมีเดียเพื่อวัดผลการโฆษณา ช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถปรับกลยุทธ์การตลาด

ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยในการติดตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้ ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในอนาคต

7. การใช้เทคโนโลยีในการสร้างความยั่งยืน การใช้เทคโนโลยียังสามารถช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การใช้ระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การติดตามการใช้พลังงานและน้ำในโรงแรม การใช้เทคโนโลยีในการจัดการขยะจากการท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโพสิทีฟอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในด้านต่าง ๆ เช่น E-Business, E-Marketing, E-Communication, และ e-commerce มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในโพสิทีฟ โดยช่วยให้การโปรโมตพื้นที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ลดต้นทุนในการทำการตลาด และสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

E: Education ต้องให้ความรู้เรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์และเชิงสืบสาน เพื่อให้คนในชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่อย่างถูกต้อง และภูมิใจที่จะเป็นผู้นำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาของโพสิทีฟ

การพัฒนา Education (การศึกษา) หรือการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนโพสิทีฟนั้น เป็นผลจากการวิจัยที่พบว่า การให้ความรู้แก่ชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการทำให้ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการนำเสนอและส่งเสริมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของตนเองได้อย่างมั่นใจและภาคภูมิใจ ซึ่งการส่งเสริมความรู้ในด้านนี้จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ รวมถึงการสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น การศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้ชุมชนโพสิทีฟสามารถเข้าใจถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์ประเพณี การรักษาภาษา การส่งเสริมศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่น หรือการรักษาความเชื่อที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งการที่ชุมชนเข้าใจถึงความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ จะทำให้พวกเขามีความมุ่งมั่นในการรักษาและสืบทอดต่อไปในรุ่นต่อรุ่น

2. การสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้คนในชุมชนมีความภูมิใจในสิ่งที่ตนเป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น การเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์

ท้องถิ่น การแสดงวิถีชีวิตของคนในชุมชน การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน หรือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ชุมชนจะสามารถมีส่วนร่วมในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่า กับการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ การพัฒนาความรู้และทักษะให้กับสมาชิกในชุมชน เช่น การอบรมด้านการเป็นมัคคุเทศก์ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้ การพัฒนาทักษะในการบริการนักท่องเที่ยว การอบรมในการดูแลสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้การใช้ เทคโนโลยีเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวในพื้นที่ ช่วยให้ชุมชนสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ โดยไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน แต่ยังช่วยรักษาคุณภาพของการท่องเที่ยว และเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการศึกษาเพื่ออนาคต การศึกษาในด้านการท่องเที่ยวยังสามารถเปิดโอกาส ให้คนในชุมชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยว เช่น การสร้างธุรกิจ บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสร้างผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วย เสริมสร้างโอกาสในการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ในขณะเดียวกันก็เป็นการอนุรักษ์และ ส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของพื้นที่

5. การพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการรักษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ชุมชนโพนพิสัยสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มี ความรับผิดชอบ และมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมไปพร้อมกัน เช่น การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวในพื้นที่มีความยั่งยืนในระยะยาว

6. การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่ชุมชนยัง สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยการทำให้นักท่องเที่ยว เข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ชุมชนจะได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

7. การพัฒนาความรู้ในด้านการตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาในด้านการตลาด การท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของโพนพิสัยในสายตานักท่องเที่ยว การให้ ความรู้แก่ชุมชนในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่มีในพื้นที่ ผ่านสื่อดิจิทัล การใช้โซเชียล มีเดีย หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา เยือนโพนพิสัยมากขึ้น และส่งผลให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

การให้ Education (การศึกษา) ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน แต่ยังช่วยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองอย่างมีความภาคภูมิใจ การสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งเหล่านี้จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างมีคุณค่าและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

T: Teamwork คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าภาพที่ดีในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว ทั้งในฐานะเป็นมัคคุเทศก์ เป็นนักประชาสัมพันธ์เรื่องราวของโปงลาง และการเป็นผู้ให้บริการที่ดีในธุรกิจการท่องเที่ยว

การสร้าง Teamwork (การทำงานเป็นทีม) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลจากการวิจัยที่พบว่า การร่วมมือจากทุกภาคส่วนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ช่วยให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะการให้ชุมชนมีบทบาทในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการให้บริการที่ดีในธุรกิจท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน และส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถเติบโตไปในทิศทางที่ยั่งยืน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การมีบทบาทในการบริการนักท่องเที่ยว การที่ชุมชนโปงลางมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ที่สามารถเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ได้ดี จะทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ มีความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ชุมชนที่มีความเข้าใจในคุณค่าของทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน การมีชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการนักท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนในทางบวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจที่ได้เยี่ยมชมพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และชุมชนก็也将มีความภูมิใจในการนำเสนอวิถีชีวิตของตนเอง

3. การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในชุมชน การทำงานเป็นทีมในชุมชนโปงลางไม่เพียงแต่การทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนเอง แต่ยังรวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาควิชาการ ที่จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การสร้างทีมที่มีการประสานงานกันอย่างดีระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความครบถ้วนและมีผลกระทบในทางบวกต่อการเจริญเติบโตของพื้นที่

4. การพัฒนาความสามารถของชุมชนในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันในชุมชนยังช่วยพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การจัดการบริการที่พักและร้านอาหาร การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การมีทีมงานที่มีทักษะหลากหลายและร่วมมือกันจะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

5. การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและการมีส่วนร่วมของชุมชน การทำงานเป็นทีมยังสามารถกระตุ้นให้ชุมชนมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทักษะในด้านการบริการ การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนที่มีการทำงานร่วมกันจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและคำนึงถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมได้ดีขึ้น

6. การสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในด้านการจัดการท่องเที่ยว การมีทีมงานที่ทำงานร่วมกันในชุมชนช่วยให้เกิดการรับผิดชอบร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยว เช่น การดูแลรักษาความสะอาด การจัดการกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือการพัฒนามาตรฐานการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืนและเหมาะสมกับทรัพยากรของพื้นที่

7. การใช้เทคโนโลยีในการทำงานร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในกลุ่มทีมงานยังช่วยเสริมการทำงานร่วมกันในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยว การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองบริการต่าง ๆ หรือการใช้แอปพลิเคชันในการจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมมือกันได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสร้าง Teamwork (การทำงานเป็นทีม) ในชุมชนโพธิ์สัยเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การที่ทุกภาคส่วนในชุมชนร่วมมือกันเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งในด้านการเป็นมัคคุเทศก์และการให้บริการที่ดีในธุรกิจท่องเที่ยว จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน นอกจากนี้การทำงานเป็นทีมยังช่วยเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่มีความยั่งยืนและมีการพัฒนาอย่างครบวงจร

O: organization ต้องมีการกำหนดหน้าที่ของแต่ละภาคส่วนอย่างมีระบบ กำหนดผู้นำ คณะทำงานในแต่ละมิติของการพัฒนาและการส่งเสริมที่ชัดเจน ไม่มีการทำงานทับซ้อน และมีระดับของการการทำงานที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การมี Organization (การจัดระเบียบ) หรือโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยจากการศึกษาพบว่า การกำหนดบทบาทและหน้าที่ของแต่ละภาคส่วนในชุมชนและในองค์กรต่าง ๆ อย่างชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และไม่มี ความซ้ำซ้อน ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและตอบสนองต่อความต้องการของทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การกำหนดบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน การจัดระเบียบที่ดีจะช่วยให้มีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐที่ดูแลในด้านนโยบายและการสร้างกฎระเบียบ, ภาคเอกชนที่เป็นผู้ลงทุนและให้บริการต่าง ๆ, ภาควิชาการที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนา, และภาคชุมชนที่มีบทบาทในการเป็นเจ้าภาพต้อนรับนักท่องเที่ยว การกำหนดบทบาทเหล่านี้ให้ชัดเจนจะช่วยให้ทุกฝ่ายรู้หน้าที่ของตนเองและไม่เกิดความทับซ้อนในการดำเนินงาน

2. การมีโครงสร้างที่เป็นระบบ การมีโครงสร้างการทำงานที่เป็นระบบช่วยให้การตัดสินใจและการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การมีคณะกรรมการหรือทีมงานที่มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการโปรโมตการท่องเที่ยวและการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ การมีโครงสร้างที่ชัดเจนจะช่วยให้ทุกขั้นตอนในการทำงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและรวดเร็ว

3. การป้องกันความซ้ำซ้อนและการสร้างประสานงานที่ดี การจัดระเบียบที่ดีช่วยป้องกันความซ้ำซ้อนในงาน เช่น การที่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนหรือขาดการประสานงาน ซึ่งอาจทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ดังนั้นการมีระบบการทำงานที่ชัดเจนจะช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้ และทำให้การทำงานของทุกฝ่ายสอดคล้องกันและสามารถร่วมมือกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การประเมินและปรับปรุงโครงสร้างการทำงาน การมีการประเมินโครงสร้างการทำงานอย่างต่อเนื่องและปรับปรุงตามความเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การประเมินผลการดำเนินงานของทีมงานหรือการประเมินผลของการดำเนินงานในโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดูว่าโครงสร้างที่มีอยู่นั้นเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

5. การมีระบบการสื่อสารที่ดี การมีการจัดระเบียบภายในองค์กรหรือคณะทำงานจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนทั้งในระดับภายในชุมชนและระดับภายนอก (เช่น การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว) จะช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ สามารถถูกส่งถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาด

6. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วน การจัดระเบียบอย่างเป็นระบบช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ดีระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และชุมชน ซึ่งเป็นการทำงานที่มีเป้าหมายร่วมกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การร่วมมือกันในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ การร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อการอนุรักษ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการพัฒนาท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและยั่งยืน

7. การจัดการด้านการเงินและทรัพยากร การจัดระเบียบภายในองค์กรที่มีความชัดเจนยังช่วยในการจัดการการเงินและทรัพยากรในการพัฒนาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การระดมทุนจากภาคเอกชนหรือการใช้เงินงบประมาณจากภาครัฐในการพัฒนาสาธารณูปโภคหรือการทำโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรที่ดีจะช่วยให้โครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

การมี Organization (การจัดระเบียบ) ที่ชัดเจนในการพัฒนาท่องเที่ยวในชุมชน โพนพิสัยจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีความซ้ำซ้อน และสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม การกำหนดบทบาทและหน้าที่ของภาคส่วนต่าง ๆ ภายในโครงสร้างที่เป็นระบบจะทำให้การพัฒนาท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปในทิศทางที่ยั่งยืนและมีการประสานงานที่ดีระหว่างทุกภาคส่วน ทั้งนี้จะเป็นการเสริมสร้างการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเติบโตในระยะยาว.

U: Understanding ต้องมีการอบรมให้คนในชุมชนเข้าใจและเห็นความสำคัญของการพัฒนาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้านการพัฒนา โดยให้พวกเขาเห็นโอกาสทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เป็นผลลัพธ์มาจากการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น

การที่ชุมชนเข้าใจถึง Understanding (ความเข้าใจ) ในการพัฒนาท่องเที่ยวและการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้การพัฒนาในพื้นที่ประสบผลสำเร็จ การวิจัยพบว่า การอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาที่ยั่งยืนสามารถลดการต่อต้านจากชุมชนและช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่การท่องเที่ยวสามารถนำมาสู่ชุมชนได้ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดการอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนจะช่วยให้สมาชิกในชุมชนเข้าใจถึงการท่องเที่ยวในเชิงลึก เช่น ประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ สร้างรายได้ และส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น รวมถึง

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถดำรงชีวิตในวิถีที่ยั่งยืน โดยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยให้ชุมชนเห็นถึงโอกาสและประโยชน์ที่การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการเติบโตของชุมชน

2. การลดความต่อต้านจากชุมชน การทำให้ชุมชนเข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและการพัฒนาที่ยั่งยืน จะช่วยลดความกลัวหรือความต่อต้านที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาทาง การท่องเที่ยว เนื่องจากบางครั้งชุมชนอาจกังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การทำลายสิ่งแวดล้อม การสูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะทำให้ชุมชนเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน การอบรมจะช่วยให้ชุมชนตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืนและมีความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ การพัฒนาอย่างยั่งยืนจะช่วยให้ชุมชนมั่นใจว่าการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะไม่เป็นภาระต่อชุมชนในระยะยาว

4. การสร้างความร่วมมือจากชุมชน เมื่อชุมชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและผลประโยชน์ที่การท่องเที่ยวจะนำมา พวกเขาจะมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การมีบทบาทในการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือการเป็นเจ้าภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมนี้จะทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

5. การสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น การอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะช่วยให้ชุมชนสามารถเข้าใจถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนมี การที่ชุมชนรู้สึกภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองจะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับจากชุมชน รวมถึงการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

6. การกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับชุมชน การให้ความรู้แก่ชุมชนเกี่ยวกับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวจะช่วยให้ชุมชนเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น การขายสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว การเปิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างโอกาสในการทำงานให้กับสมาชิกในชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและลดปัญหาความยากจนได้

7. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ในชุมชนยังช่วยให้มีการสื่อสารที่ดีระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว, ภาครัฐกับชุมชน, หรือระหว่าง

ภาคเอกชนกับชุมชน ซึ่งจะช่วยทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการและข้อกำหนดต่าง ๆ ของชุมชน อีกทั้งยังช่วยให้ชุมชนมีทักษะในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

8. การปรับทัศนคติและพฤติกรรมในชุมชน การอบรมสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในชุมชนได้ โดยการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวจะช่วยให้พวกเขาเห็นว่า การพัฒนาเชิงท่องเที่ยวไม่ใช่ภัยคุกคาม แต่เป็นโอกาสที่สามารถพัฒนาชุมชนได้จริง นอกจากนี้ยังช่วยให้ชุมชนมีความรู้ในการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว เช่น การจัดการขยะ, การควบคุมการท่องเที่ยวที่เกินขนาด, หรือการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

การอบรมและให้ความรู้ แก่ชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยลดความต่อต้านจากชุมชน แต่ยังช่วยสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในทรัพยากรท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนจะเห็นถึงประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตจากการท่องเที่ยวและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาและดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

R: Reputation ต้องให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสื่อสารเล่าเรื่องโพสิทีฟด้วยยุทธศาสตร์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้โพสิทีฟตามหลักการของการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Marketing)

การใช้ Reputation (การสร้างชื่อเสียง) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโพสิทีฟโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นสิ่งที่ได้รับการยืนยันจากการศึกษาในด้านการตลาดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืนให้กับพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างโพสิทีฟ โดยการใช้ Content Marketing (การตลาดเชิงเนื้อหา) ซึ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับพื้นที่นั้น ๆ สามารถเพิ่มรายละเอียดได้ดังนี้

1. การใช้การตลาดแบบบูรณาการ การใช้การตลาดแบบบูรณาการหมายถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการผสมผสานเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การสร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยว, การใช้การตลาดผ่านอีเมล, การทำประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ จะช่วยสร้างความรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย โดยการประสานงานระหว่างภาคต่าง ๆ ในการสื่อสารจะทำให้เกิดผลกระทบที่มากขึ้นในด้านการตลาด

2. การใช้เครื่องมือการตลาดที่ทันสมัย จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการตลาดที่ทันสมัย เช่น การใช้ Social Media Marketing (การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์), Search Engine Optimization (SEO), Influencer Marketing, และ Paid Digital Advertising (การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล) เป็นเครื่องมือที่มีผลสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้นและสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับ โพนพิสัย เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้การโปรโมตการท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยตรงกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงได้รวดเร็ว

3. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) การใช้ Content Marketing หรือ การตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว เช่น การสร้างบทความเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การเผยแพร่ ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในโพนพิสัย หรือการสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวแบบ Virtual Tours ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาที่ดีจะให้นักท่องเที่ยว มีความรู้สึกเชื่อมโยงและสนใจที่จะมาเยือนพื้นที่จริง

4. การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการต้องมีการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง เช่น การติดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ (เช่น Google Analytics หรือ Social Media Insights) เพื่อประเมินผล และปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ข้อมูล เหล่านี้จะช่วยให้การวางแผนการตลาดในอนาคตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถปรับปรุง กลยุทธ์ให้ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโพนพิสัย การสื่อสารผ่าน Content Marketing สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้โพนพิสัยเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ เช่น การสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นเรื่องราวของโพนพิสัย เช่น วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ การรักษาสีงแวดล้อม หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีนี้จะช่วยให้โพนพิสัยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6. การเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การใช้ Storytelling ในการตลาดเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับ สถานที่ โดยการเล่าเรื่องราวของโพนพิสัย เช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อท้องถิ่น หรือ ประสบการณ์ของชาวบ้าน จะทำให้การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการเที่ยวชมธรรมชาติหรือวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการสัมผัสประสบการณ์และเข้าใจวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่

7. การสร้างการรับรู้จากรีวิวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การใช้ User-Generated Content (UGC) หรือการใช้เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยว เช่น การรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ การแชร์ประสบการณ์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้

และเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับโพนพิสัย เนื่องจากการรีวิวและประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจในพื้นที่ได้มากขึ้น

8. การโปรโมตผ่านอีเว้นท์และกิจกรรม การสร้าง อีเว้นท์ หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเทศกาลท้องถิ่น หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของโพนพิสัย จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและช่วยส่งเสริมการรับรู้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อโปรโมตอีเว้นท์เหล่านี้ เช่น การใช้การโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram หรือการทำแคมเปญทางอีเมล จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมาย

การใช้ Revolution (การปฏิวัติ) ในการตลาดผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังโพนพิสัย การใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการเล่าเรื่องและรีวิวจากนักท่องเที่ยว จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตและยั่งยืน

ภาพการแสดงความหมายกระบวนทัศน์ ที่ได้โดยมีความหมายตามเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ จากปราชญ์ในท้องถิ่นที่บอกเล่าต่อกันมาจนเป็นประเพณีสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในทุกปี นั่นคือ “เทศกาลออกพรรษาบังไฟพญานาคโลก” ดังนี้ ในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 11 พระพุทธเจ้าเสด็จลงจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ โลกทั้ง 3 คือ สวรรค์ มนุษย์และบาดาล เปิดพร้อมกันเพื่อสรรเสริญพระบารมีของพระองค์ และเบื้องล่างแม่น้ำโขงของเมืองโพนพิสัยเป็นวังบาดาลที่พญานาคทั้ง 4 ตระกูลตัวแทนเหล่าพญานาคทั้งปวงได้จุดลูกไฟถวายเป็นพุทธบูชา โดยมีเหล่าทวยเทพเทวดา นางฟ้า มารอรับเพื่อส่งพุทธบูชาความเชื่อ ความศรัทธาไปยังพระพุทธเจ้า โดยได้รับเกียรติจาก ปราชญ์ท้องถิ่นเมืองโพนพิสัย ศิลปนาครา: ผู้ใหญ่บ้าน พลนาค หนูอินทร์ เป็นศิลปินผู้วาดภาพในการรังสรรค์ผลงานครั้งนี้



ภาพ 9 ภาพการแสดงความหมายกระบวนทัศน์ “เทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในพื้นที่ จากผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนในอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนในทุกระดับ ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือการจัดตั้งคณะกรรมการหรือเครือข่ายความร่วมมือที่มีตัวแทนจากทุกภาคส่วน เพื่อกำหนดนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนและการพัฒนาในระยะยาว
2. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบกิจกรรม การจัดการทรัพยากร หรือการประเมินผล การอบรมทักษะการบริหารจัดการและการบริการ เช่น การจัดโฮมสเตย์หรือการให้บริการนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนและสร้างรายได้ในพื้นที่
3. ส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม การอนุรักษ์ตำนานพญานาคและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ประเพณีบั้งไฟพญานาค ควรอยู่ภายใต้แนวทางที่เน้นการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้านหรือการจัดนิทรรศการ จะช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
4. พัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน การสร้างแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ครอบคลุมข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง แหล่งท่องเที่ยว และที่พัก จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียและ Influencers จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง
5. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น การปรับปรุงระบบขนส่ง ถนน และที่พักในพื้นที่สำคัญควรได้รับการพิจารณาเป็นลำดับแรก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้แนวทางที่ยั่งยืน เช่น การสร้างระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวข้ามพรมแดน จะช่วยเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวในโพนพิสัย การจัดเทศกาลข้ามพรมแดน เช่น เทศกาลบั้งไฟพญานาค สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
7. พัฒนาแนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว เช่น การป้องกันการกัดเซาะของแม่น้ำโขง การลดขยะในพื้นที่ท่องเที่ยว และการส่งเสริมกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ

8. พัฒนาแผนระยะยาวและการติดตามผล การจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายชัดเจน ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนากิจกรรม การบริหารจัดการ และการประเมินผล จะช่วยให้การดำเนินงานเกิดความต่อเนื่อง การรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนการติดตามผล

9. สนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน หรือการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

10. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศ การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโพธิ์พนาลัยในระดับนานาชาติผ่านการเล่าเรื่องราว เช่น ตำนานพญานาคและวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง ควรใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น การจัดนิทรรศการในต่างประเทศ การเชิญนักข่าวและ Influencers ต่างชาติมาสำรวจพื้นที่ และการผลิตสื่อที่แปลเป็นหลายภาษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การทำความเข้าใจลึกซึ้งในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจะช่วยให้นโยบายและกิจกรรมการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ควรมีการวิจัยที่มุ่งเน้นการประเมินผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นในโพธิ์พนาลัย เช่น ผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นต่อระบบนิเวศของแม่น้ำโขง หรือความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและความเชื่อของชุมชน การศึกษานี้จะช่วยวางแผนรับมือกับผลกระทบเชิงลบและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. การประเมินประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การวิจัยในอนาคตควรสำรวจว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการเพิ่มการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร รวมถึงความเหมาะสมของแพลตฟอร์มที่ใช้ในประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด

4. การศึกษารูปแบบการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน การวิจัยเพิ่มเติมควรเน้นการศึกษาวิธีการพัฒนาและจัดการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบขนส่งสาธารณะ และที่พัก เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวในระยะยาวโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การศึกษานี้สามารถช่วยกำหนดแนวทางที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. การวิจัยแนวทางสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ เนื่องจากโพนพิสัยมีศักยภาพในการเป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน เช่น กับ สปป.ลาว การวิจัยในอนาคตควรเน้นการวิเคราะห์แนวทางความร่วมมือระหว่างประเทศในมิติต่าง ๆ เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวข้ามพรมแดน การจัดเทศกาลวัฒนธรรมร่วมกัน และการประสานงานด้านกฎหมายและนโยบาย

6. การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวฐานชุมชน (CBT) ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของ CBT ในพื้นที่ โดยเฉพาะการกระจายรายได้ในชุมชน และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้หญิง ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเยาวชน การศึกษานี้จะช่วยให้เห็นถึงความยั่งยืนและคุณค่าของ CBT ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น

7. การวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของโพนพิสัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น การสร้างจุดขายผ่านตำนานพญานาค วิถีชีวิตริมแม่น้ำโขง และประเพณีท้องถิ่น การศึกษานี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพการตลาดในระดับสากล

8. การศึกษาบทบาทของ Influencers และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ควรศึกษาว่า Influencers และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีบทบาทต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบทอย่างไร และเนื้อหาประเภทใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ดีที่สุด

9. การวิเคราะห์ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยวแบบองค์รวม ควรมีการวิจัยเชิงบูรณาการที่ศึกษาองค์ประกอบทั้งหมดในระบบนิเวศทางการท่องเที่ยวของโพนพิสัย เช่น การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากร และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วน



บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. *ประวัติวัดอรุณราชวราราม*. <http://www.resource.lib.su.ac.th>
- กรมศิลปากร. *รายงานการสำรวจโบราณสถานในกรุงรัตนโกสินทร์*. งานผังรูปแบบ ฝ่ายอนุรักษ์
โบราณสถาน กองโบราณคดี กรมศิลปากร.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2555). *การจัดทำแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรมส่งเสริม
การปกครองท้องถิ่น.
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2548). *คู่มือการติดตามและประเมินผลการจัดทำและแปลงแผน
ไปสู่การปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). *พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.
2559 และอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. 2003*. กลุ่ม
สงวนรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สถาบันวัฒนธรรมศึกษา กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- กรรณิกา คำดี. (2558). วัดและศาสนสถานในมิติของการท่องเที่ยว. *วารสารบัณฑิตศึกษามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์*, 4(2), 175-191.
- กรรณิกา พิมพ์ศรี. (2547). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยใช้รถยนต์
ขับเคลื่อนสี่ล้อ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2547-2551*.
[http://www.mots.go.th/tourism/index.php?section=profile&section_id=30&
category=stvi&cate_id=96](http://www.mots.go.th/tourism/index.php?section=profile&section_id=30&category=stvi&cate_id=96).
- กอบกาญจน์ เหวียนทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสยาม].
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20).
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสำหรับผู้ประกอบการชุมชน*.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คัมภีร์ สุดแท้. (2553). *การพัฒนาแบบงานวิชาการสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม].
- จักรวัชร ศิริวรรณ. (2555). *การประเมินโครงการตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*.
www.gotoknow.org/posts/440830

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทิ์ วรรณณอม. (2552). *การวางแผนและการจัดการน้ำเที่ยว*. วีรตัน เอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรมงคล เน้นหนา. (2554). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ*. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เฉลิมลาภ คเนจร ณ อุทยา.(บรรณาธิการ). (มีนาคม, 2545). ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ. *นิตยสารเชิงข่าว-วิเคราะห์รายเดือน ธุรกิจท่องเที่ยว*. 18-20.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2540). *การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยพร ศรีวัฒนวิบูลย์, วิจิตรา ศรีสอน, และสัณฐาน ชยมนนท์. (2563). ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 155-166.

ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2553). *ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจ และผลที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์การธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ทิปป์ พอยท์.

ชัชณะ เตชคณา. (2565). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0*. กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น.

ชูชัย ศรีธานี และวรางคณา ผลประเสริฐ. (2554). “การจัดการเชิงกลยุทธ์” *การบริหารโรงพยาบาล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐิธญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิตยา สุวรรณภูมิ. (2527). *สังคมวิทยา*. ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐพล ชันธไชย. (2527). *แนวความคิดและทฤษฎีในการพัฒนาประเทศและการพัฒนาชนบท*. โอเดียนสโตร์.

ดรชนี เอมพันธุ์. (2542). *เอกสารการสอนวิชาหลักนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดรชนี เอมพันธุ์. (2550). *การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. อมรการพิมพ์.

ทองคำ ดวงจันทร์ และพระจรเดช ขนดิโร (ผู้พิมพ์). (2563). *การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำโขง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย].

ทองสีป ศุภะมาร์ค (ปริวรรค). (2528). *พงศาวดารลาว*. องค์การค้าของคุรุสภา.

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). *การจัดการการตลาด*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ธีรนนท์ นันทขว้าง. (2555). *ความหมายของยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ชาติ*. <http://tortaharn.net>.
- ธีระพงษ์ โสตาศรี. (2562). *ความหมายนวัตกรรม*. <https://shorturl.asia/dnLHq>.
- นภาพร เนตรประดิษฐ์, บุญพารณ วิงวอน และหทัยพร อินทยศ. (2564). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์และสืบสานกิจกรรมพื้นบ้าน ผ่านวิถีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ตำบลนาแสง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*. 4(4), 91-104.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ. (2534). *ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชนบท* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน*. กรมการพัฒนาชุมชน.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2016). การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *Ratchaphruek Journal*, 14(1), 36-43.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปกรณ ปรียากร. (2538). *ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนา*. สามเจริญพานิช.
- ปณต อัครชัย. (2565). อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. *วารสารลวงศรี*, 6(1), 19-35.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*.ธรรมสาร.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21 ประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ. (2547). ยุทธศาสตร์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ. *วารสารดำรงราชานุภาพ*. 4(10), 16-27.

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้
บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.

[การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2538). (พิมพ์ครั้งที่ 5). อักษรเจริญทัศน์.

พระราชวรมนี, (ประยุทธ์ ปยุตโต). (2530). ทางสายกลางของการศึกษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2).

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พสุ เดชะรินทร์. (2554). การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์. สำนักงาน ก.พ.ร.

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2549). มัคคุเทศก์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



เรื่อง ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน

บนฐานชุมชน กรณีศึกษา อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

THE STRATEGIES FOR DEVELOP AND PROMOTE SUSTAINABLE COMMUNITY-BASED
HERITAGE TOURISM A CASE STUDY OF PONEPISAI DISTRICT,
NONGKHAI PROVINCE

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืน บนฐานชุมชน กรณีศึกษา อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย THE STRATEGIES FOR DEVELOP AND PROMOTE SUSTAINABLE COMMUNITY-BASED HERITAGE TOURISM A CASE STUDY OF PONEPISAI DISTRICT, NONGKHAI PROVINCE หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยา (กรุงเทพฯ) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทวนทางประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย รวมถึงยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานบนฐานชุมชนอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย เพื่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชนกรณีศึกษา อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

นายจิรัฐวัฒน์ ศิริบุตร

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ

มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสัมภาษณ์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน

กรณีศึกษาอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

The Strategies for Develop and Promote Sustainable Community-based Heritage
Tourism A Case Study of Ponepisai District, Nongkhai Province

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์

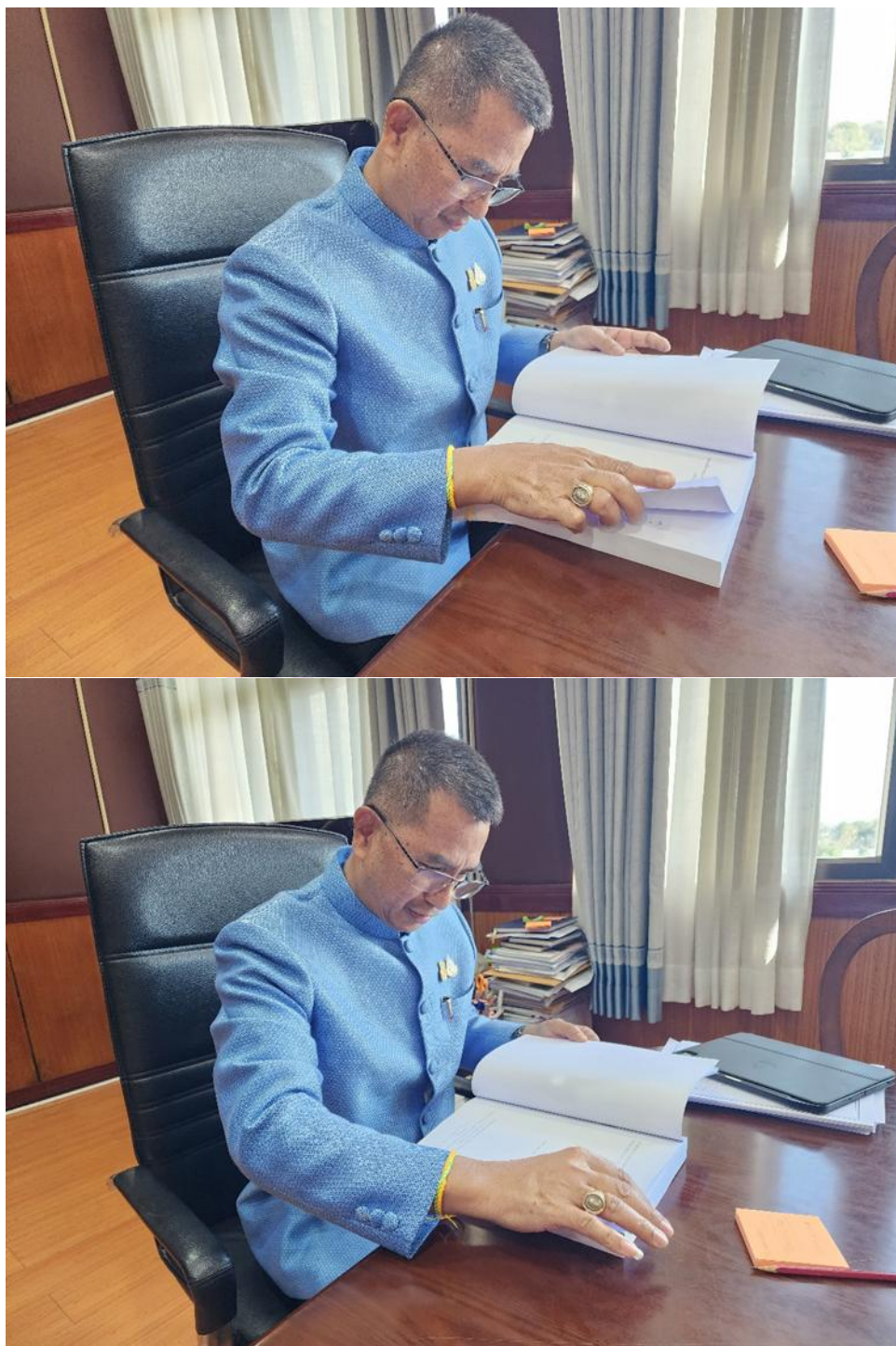
1. ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายเป็นเช่นไร
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดมีอะไรบ้าง
เรียงลำดับตามความสำคัญ
3. ถ้าจะใช้ทรัพยากรเหล่านี้เป็นจุดขายด้านการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย
ควรมีการ พัฒนา ปรับปรุง เติบโต และบูรณะอย่างไร
4. ความพร้อมของจังหวัดหนองคายในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จังหวัดหนองคาย
มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด
 - 4.1 การเดินทางมายังจังหวัดหนองคายและการเดินทางภายในจังหวัดหนองคาย
(Accessibility)
 - 4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Attraction)
 - 4.3 กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Activity)
 - 4.4 ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ความเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว คุณภาพของที่พักแรม
ความเหมาะสมของราคา (Accommodation)
 - 4.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว
มีความพร้อมเพียงใด (ร้านสะดวกซื้อ/สัญญาณอินเทอร์เน็ต/WIFI/โรงพยาบาล) (Ancillary)
 - 4.6 ชูรสชีวิตที่จะสร้างสีสันประสบการณ์ที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
Shopping/Nightlife/การแสดงทางวัฒนธรรม (Amenity)
5. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายดีพอหรือไม่
อย่างไร
 - 5.1 ด้านเนื้อหาในการจูงใจนักท่องเที่ยว
 - 5.2 ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร
 - 5.3 ด้านการใช้ช่องทางในการสื่อสาร

6. การส่งเสริมทางการตลาดของจังหวัดหนองคาย
 - 6.1 จังหวัดหนองคายมีอะไรเป็นจุดขาย (Product)
 - 6.2 ค่าครองชีพภายในจังหวัดหนองคายเป็นเช่นไร (Price)
 - 6.3 การติดต่อในการทำธุรกรรมในการจองเพื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย มีช่องทางใดบ้าง (Place)
 - 6.4 การสื่อสารการตลาดคิดว่าดีพอแล้วหรือยัง ในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาจังหวัดหนองคาย (Promotion)
 - 6.5 พนักงาน เจ้าหน้าที่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายดีเพียงพอแล้วหรือยัง (People)
 - 6.6 การทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายเป็นเช่นไร (Process)
 - 6.7 บรรยากาศของจังหวัดดีพอแล้วหรือยัง (Physical)
7. ในตำบลโพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย มีจุดเด่นอย่างไรบ้าง
8. ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวของ โพนพิสัย ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด
9. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานของโพนพิสัย มีอะไรบ้าง
 10. ถ้าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพนพิสัย ต้องทำอะไรบ้าง
 11. ถ้าจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบสานให้แก่โพนพิสัย ต้องทำอะไรบ้าง
 12. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
 - 12.1 คณะทำงานที่เกี่ยวข้องแบบบูรณาการ ภาครัฐ / ภาคเอกชน / ภาคชุมชน / ภาควิชาการ
 - 12.2 การพัฒนาบนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืนจะทำเช่นไร
 - 12.3 เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนจะทำเช่นไร

ภาคผนวก ข ภาพถ่ายการลงพื้นที่และร่วมกิจกรรม



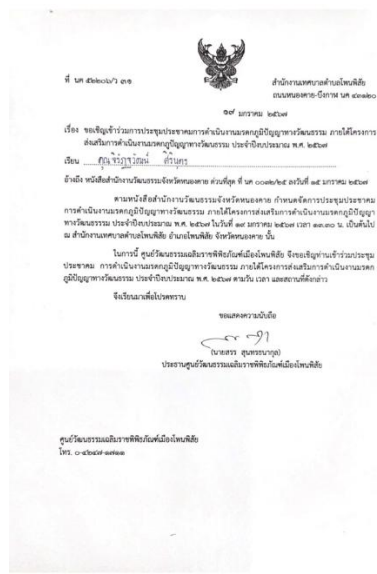
ภาพ 10 เข้าพบ ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย นายราชันย์ ชุ่นฮั่ว



ภาพ 11 ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย ตรวจสอบผลงานการวิจัย 3 บท ก่อนสอบโครงร่าง พร้อมให้คำแนะนำ



ภาพ 12 เข้าพบ ท่านนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลโพธิ์พิสัย นายแพทย์สร สุนทรธนากุล พร้อมด้วย
ทันตแพทย์หญิง ดร.จิตาภา สุนทรธนากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โรงพยาบาลพิสัยเวช
ในฐานะเจ้าของพื้นที่ในการทำวิจัย



ภาพ 13 ได้รับเชิญให้เข้าร่วมประชุมวิชาการด้านการดำเนินงานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม
 เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นในภาควิชาการ ในการร่วมผลักดัน เทศกาลออกพรรษา
 บั้งไฟพญานาคโลกให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม แบบจับต้องไม่ได้



ภาพ 14 นำเสนอการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมรำบวงสรวงศาลหลักเมืองประจำจังหวัด
หนองคาย โดยมีท่านผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานการประชุม





ภาพ 15 ประชาชนท้องถิ่น และเลขาธิการนายกเทศมนตรีตำบลโพธิ์พิสัย นำศึกษาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองโพธิ์พิสัย ณ ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชพิพิธภัณฑ์เมืองโพธิ์พิสัย



ภาพ 16 เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมเทศกาลออกพรรษา ประจำปี 2567 ณ อำเภอ
โพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย



ภาพ 17 ประชุมชี้แจงและนำเสนอกิจกรรมที่รับผิดชอบในงานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟ
พญานาคโลก 2567





ภาพ 18 เข้าร่วมรับฟังและนำเสนอความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองโพธิ์พิสัย ร่วมกับปราชญ์ท้องถิ่น



ภาพ 19 งานแถลงข่าวเทศกาลสงกรานต์ประจำปี 2566 จังหวัดหนองคาย นำเสนอเรื่อง การจัดการประกวด Mrs.Tourism International 2566 จัดขึ้น ณ จังหวัดหนองคาย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดหนองคายได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อนึ่ง เพื่อตอบรับนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้ชุมชนมีรายได้ จากการจำหน่ายสินค้า CPOT เทียวชุมชนยลวิถี/ทำให้จังหวัดหนองคายแสดงให้เห็นถึง ศักยภาพและทุนทางการท่องเที่ยวที่มีครบ ทั้งทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมตอกย้ำว่าสามารถจัดงานในระดับสากลได้



ภาพ 20 เข้าร่วมพูดคุย ผอ.ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับยุทธศาสตร์
ท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย เพื่อร่วมหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้
กระจายไปในทุกอำเภอของจังหวัดหนองคาย

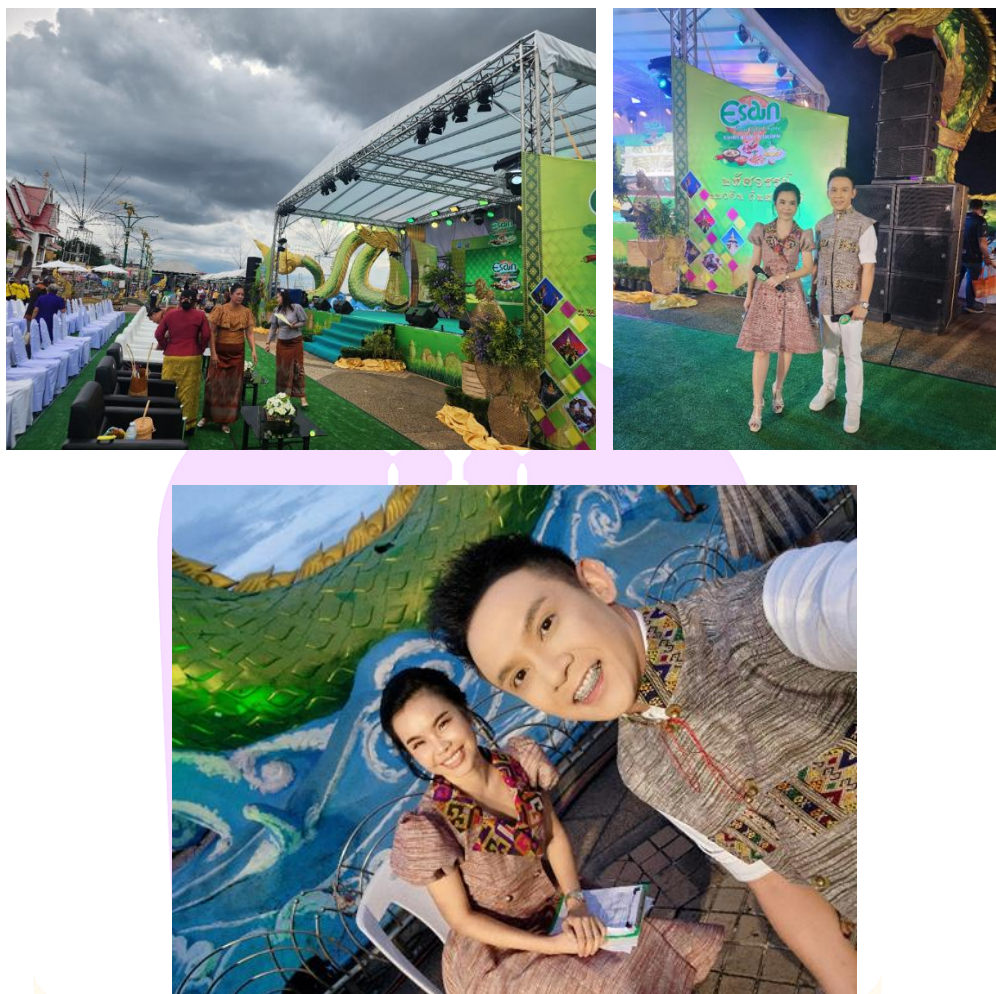


ภาพ 21 เข้าหารือกับ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย เพื่อรองรับการขยายตัวทางระบบการขนส่งทางรถไฟและรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน





ภาพ 22 งานบวงสรวงซีรี่ย์สวายเรื่อง รักครั้งหนึ่งขอพึ่งปาฏิหาริย์ นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน วัฒนธรรมอาหาร สถานที่ในอดีตที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ออกอากาศทางช่อง MONO MAX และ ทาง YOUTUBE



ภาพ 23 รับหน้าที่ผู้ดำเนินรายการบนเวทีในงานมหัศจรรย์แนวกินถิ่นอีสาน นำเสนออาหารประจำถิ่นเมืองหนองคายที่หายไปให้กลับมาอีกครั้ง โดยเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านอาหาร จัดโดย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย

Bangkoktoday Buzz 27

ตอนที่ 79 : Mister Tourism Intercontinental 2024
‘จากศรัทธา สู่สากล’ในงานบั้งไฟพญานาคโลก

ขับไปอย่างสวยงามน่าประทับใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับประชาชนในพื้นที่ มีนักท่องเที่ยว และผู้เข้าร่วมชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก จากศรัทธาสู่สากล ในการจัดการประกวด Mister Tourism Intercontinental 2024 เป็นครั้งแรก เพื่อประชาสัมพันธ์เข้าร่วมกิจกรรมการสืบสานทางท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคโลก

ในปี 2567 นายแพทย์สร สุนทรธนากุล นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองโพนพิสัย ประกาศเจตนารมณ์ว่า “เทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก” มีความเป็นสากลอย่างเต็มที่ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวให้กับเทศบาลตำบลโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย นำนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนเมืองโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย เพื่อชมบั้งไฟพญานาคอย่างใกล้ชิด ด้วยความเชื่อความศรัทธา ตั้งมีคำกล่าวที่ว่า “ปาฏิหาริย์แห่งศรัทธา” แนวความคิดที่เก๋ไก๋นี้ เกิดจาก

การที่ พันตแพทย์หญิง ดร.จิตภา สุนทรธนากุล (ทนาย) ที่ปรึกษากองประกวดกิตติมศักดิ์ มองเห็นว่า งานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลกนั้นกำลังเข้าสู่ความเป็นสากล จนยากแก่การที่จะหาคนมาประกวดได้ จึงได้ริเริ่มโครงการนี้ขึ้น และเกิดการแข่งขันในบั้งไฟพญานาคโลกขึ้น โดยคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในช่วงเทศกาลงานนี้ มีการชิงเงินรางวัลรวมทั้งสิ้น 1 ล้านบาท และผู้ชนะเลิศจะได้เดินทางไปต่างประเทศอีกด้วย

ผู้ชนะเลิศได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ รองอันดับ 1 ประเทศมาเลเซีย รองอันดับ 2 ประเทศอินโดนีเซีย รองอันดับ 3 ประเทศไทย และ รองอันดับ 4 ประเทศไนจีเรีย นอกจากนี้ยังมีรางวัลต่างๆ อีกมากมาย โดยผู้เข้าแข่งขันได้มีการเปิดตัวเพื่อทำกิจกรรมที่ตำบลโพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งการประกวด “Mister Tourism Intercontinental” จะจัดขึ้นเป็นประจำปีทุกปี ในงานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก โดยมีพื้นที่ ตำบลโพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย เป็นพื้นที่หลักในการจัดการประกวดระดับโลก และด้วยบริบทการท่องเที่ยวจากทั่วโลก

ภาพ 24 ผู้ดำเนินการจัดการประกวด Mister Tourism Intercontinental ณ ลานนาคาเบิกฟ้า ต.โพนพิสัย อ.โพนพิสัย จ.หนองคาย เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2567 ในงานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก การจัดงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวและมอบหมายให้รับผิดชอบ การจัดงานครั้งนี้ ท่านนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลโพนพิสัย สรร สุนทรธนากุล นายแพทย์สร สุนทรธนากุล พันตแพทย์หญิง ดร.จิตภา สุนทรธนากุล จิตภา สุนทรธนากุล ประธานที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ ท่าน รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการตัดสิน และที่ปรึกษาการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว



ภาพ 24 (ต่อ)



ภาพ 24 (ต่อ)



ภาพ 24 (ต่อ)



ภาพ 25 ผู้ดำเนินการจัดกิจกรรม การแข่งขันกล่าวสุนทรพจน์ภาษาอังกฤษระดับอุดมศึกษาในหัวข้อ มหัศจรรย์ มหัศจรรย์ บั้งไฟพญานาคโลก The Heartfelt Miracle of World Naga Fireballs เป็นความร่วมมือกันระหว่างวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (กรุงเทพ) สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรมและธุรกิจบริการและ เทศบาลตำบล โพนพิสัย อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย



ภาพ 26 รับมอบโล่จากท่านผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคายในงานเทศกาลออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก 17 ตุลาคม 2567 ด้านผู้สนับสนุนและส่งเสริมการจัดกิจกรรมประเพณีออกพรรษาบั้งไฟพญานาคโลก NAGA FIRE BALL MIRACLE OF FAITH

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2564 บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพฯ พ.ศ. 2546 ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์ วิทยุกระจายเสียง-วิทยุโทรทัศน์), สถาบัน ราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/134 หมู่บ้านจรรยาอินเวศน์ ซอยแจ้งวัฒนะ 35 ถนนแจ้งวัฒนะ ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ผลงานตีพิมพ์	จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร, เสรี วงษ์มณฑา, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง, และณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวเชิงสปีชาน อำเภอนพพิตสัย จังหวัดหนองคาย. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 10(5). จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร, เสรี วงษ์มณฑา, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง, และณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสปีชานอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษา อำเภอน พพิตสัย จังหวัดหนองคาย. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 7(1).